

Indice

INTRODUZIONE.....	3
Capitolo 1 - Definizione di comunicazione sociale.....	9
1.1 Cosa è la comunicazione sociale?.....	9
1.1.1 Capitale sociale e comunicazione.....	12
1.1.2 Rappresentazioni sociali.....	14
1.1.3 Problema sociale.....	15
1.2 Modelli nella comunicazione sociale.....	17
1.3 La “buona comunicazione”	19
1.4 I linguaggi della comunicazione sociale.....	22
Capitolo 2 - L’era di <i>Weibo</i>.....	27
2.1 Le origini e lo sviluppo di <i>Weibo</i>.....	27
2.2 Funzione e caratteristiche di <i>Weibo</i>.....	33
2.3 Analisi degli effetti di comunicazione tramite <i>Weibo</i>.....	46
2.3.1. Dal punto di vista della soddisfazione delle esigenze psicologiche.....	47
2.3.2 Potenza trasmissiva.....	48
2.3.3 Trasmissione virale.....	52
Capitolo 3 - Lo sviluppo del servizio di “Beneficienza pubblica” in Cina.....	58
3.1 Le leggi sulla Beneficienza, per promuovere i valori e gli ideali fondamentali della società.....	62

3.2	"Il 9 del 9, giornata della Beneficenza" e "Internet + Beneficenza pubblica"	64
3.3	La nascita della micro-Beneficenza pubblica.....	66
3.4	<i>Sina</i> micro-Beneficenza pubblica.....	68
3.5	Lo stato attuale e le caratteristiche delle diffusione della Beneficenza pubblica via <i>Microblog</i>	74
3.6	- Analisi del caso: "Pranzi gratuiti"	75
3.6.1	Lo stile del linguaggio: l'uso della narrazione.....	84
3.6.2	Forma dei contenuti: ricchezza di immagini e parole, varietà di forma.....	85
3.6.3	Problemi inerenti ai progetti di beneficenza su <i>Weibo</i>	87
3.6.4	I motivi del successo del "Pranzi gratuiti"	90
	Conclusione	95
	Bibliografia	101
	Sitografia	107

INTRODUZIONE

Questa ricerca è nata dal mio crescente interesse per il cambiamento della comunicazione nell'era di Web 2.0 e, soprattutto dall'intenzione di voler spiegare come la piattaforma *social network* attira le attenzioni dell'uomo facendogli cambiare azioni e attitudini.

Nello specifico mi sono interessata, anche quelle riguardanti le iniziative di comunicazione sociale legate al *fundraising*.

L'obiettivo della mia ricerca è quello di spiegare come si è ricostruita, in Cina, la fiducia tra il pubblico e le organizzazioni *non profit* attraverso *microblog*, in quanto la fiducia nei confronti di tali organizzazioni stava crollando.

Inoltre, la nascita di *microblog* (chiamato in cinese è “*Weibo*”) in Cina è una tappa importante nel processo di web 2.0. *Microblog* è una piattaforma di social media come *Facebook*, che svolge un'influenza indiscutibile in tutti i settori della comunicazione sociale.

La mia tesi parte con un'introduzione sulle origini di *Weibo*, il suo sviluppo e le sue caratteristiche principali nel campo della comunicazione; concentrandosi, tuttavia, sulla ricerca di interazione tra *Weibo* e un nuovo concetto nato in Cina nel campo del terzo settore,

denominato “微公益” (*Weigongyi*).

微公益 (*Weigongyi*), nonostante sia un concetto nuovo in Cina, ha svolto un ruolo importante nel campo della comunicazione sociale e soprattutto nel settore del *non profit*.

微公益 (*Weigongyi*) mette in evidenza che tutti noi possiamo partecipare alle attività di filantropia e dare un contributo alla società. Una piccola azione buona può avere un'influenza inimmaginabile.

微 significa infatti “piccola cosa” o “piccola azione”, ciò vuole farci comprendere che si può iniziare un'attività di filantropia partendo dai piccoli gesti, per esempio, donare un euro, una matita, un pranzo...

Come ci insegna un vecchio proverbio cinese, il quale dice “勿以善小而不为，勿以恶小而为之” (*non rinunciare a fare il bene anche se è piccolo, e non compiere una cattiva azione solo perché ti sembra piccola*).

Quindi, anche se non sei un miliardario o una persona famosa, in quanto i loro gesti possono influenzare largamente la società, ciò non impedisce che chiunque possa impegnarsi per il benessere pubblico attraverso la piattaforma messa a disposizione da *Weibo*.

Una piccola dose di amore di tutti noi può diventare una potente forza sociale.

Nel quarto capitolo, ho riportato uno degli esempi di *Weigongyi*, cioè l'iniziativa “Pranzi gratuiti”, un'attività promossa dal giornalista cinese

Dengfei.

Tale attività ha l'intenzione di sensibilizzare il pubblico ad aiutare i bambini poveri, ai quali è negato il pranzo a scuola. Dengfei ha utilizzato *Weibo* per pubblicare le informazioni e per comunicare con il pubblico, ottenendo un buon *feedback*, segnando una nuova fase per la beneficenza nel Paese.

Infatti la Cina ha avuto un “periodo nero” nel 2011 per quanto riguarda il settore delle organizzazioni *non profit*; la gente aveva perso la fiducia nei confronti di queste organizzazioni portando a un drastico calo delle donazioni pari a -18,1%. La situazione delle organizzazioni *non profit* in Cina è particolare, prima del 1978 non esistevano organizzazioni ufficiali, solo dal 1980 cominciano a nascere una serie di organizzazioni *non profit* controllate, tuttavia, dal Governo. Per cui si può affermare che sia difficile o meglio quasi impossibile che un individuo o un'organizzazione privata possa organizzare un'attività *non profit*.

Nel 2011 le cose cominciarono a cambiare.

Dengfei, un giornalista, come privato cittadino, attraverso *Weibo*, è riuscito ad organizzare un'attività *non profit* molto importante, ci riuscendo anche a riacquistare la fiducia del pubblico nei confronti delle associazioni *non profit*.

Per questi motivi ho analizzato in che modo Dengfei ha ottenuto

questo successo e la sua influenza sulle associazioni *non profit* in Cina. Per attirare il pubblico, Dengfei ha creato un nuovo modo di comunicazione: “diretta + beneficenza”, sulla piattaforma *Weibo*, e grazie alla sua influenza di *opinion leader* ha fatto diventare la comunicazione come un *virus* contagiando l’interesse del pubblico.

Nel terzo capitolo, presento la storia dello sviluppo del Terzo settore in Cina e delle organizzazioni ufficiali e principali, analizzando i diversi tipi di beneficenza pubblica su *Weibo*.

Durante la stesura della mia tesi, ho scoperto che oggi esistono tanti strumenti per analizzare i dati di comunicazione su internet, per esempio, si possono vedere direttamente quante persone sono interessate alle mie pubblicazioni, le loro posizioni e la loro età.

Quindi attraverso la raccolta dei loro dati, posso cambiare il metodo di linguaggio e il modo di comunicazione.

Grazie al Web 2.0, la comunicazione è entrata in un nuovo mondo: quella della comunicazione 2.0.

Comunicazione 2.0 ha lo spirito del *web sociale*, la capacità della comunicazione di costruire comunità e *social network*, di facilitare la collaborazione e la cooperazione, di promuovere l’intervento attivo.

Ha iniziato il Web 2.0, poi sono arrivate molte altre realtà in una corsa affannosa all’ipermodernità tecnologica, alle virtù di una comunicazione che si fa strumento di raggruppamento e

coinvolgimento, di inclusione e connessione perpetua.

Come Marco Binotto ha scritto:

*“ Con la comunicazione 2.0 in sostanza si accoglie lo spirito del nuovo web così come fa la pubblicità sul tema, si coglie solo l’aspetto allusivo, metaforico, di questa novità. Si coglie solo l’aspetto superficiale, e forse retorico, della contemporanea enfasi sulla capacità dei new media di costruire comunità virtuali e social network, di promuovere l’intervento attivo dei consumatori sotto forma di commenti e video o contenuti generati dagli utenti, di facilitare la collaborazione e cooperazione”.*¹

Nella comunicazione 2.0, un’altra parola chiave è la centralità, della partecipazione, della spinta all’aggregazione e delle reti sociali. Quindi, comunicazione 2.0 richiede di considerare insieme il passato e il futuro, deve mettere in gioco pratiche, sistemi di interessi e professionalità consolidate, ridefinire la propria vocazione e le tecniche che ne conseguono.

Nel capitolo 2, presento *Weibo*, un *social network*, che è il prodotto di web 2.0 in Cina. In questo capitolo ho descritto brevemente lo sviluppo di *Weibo* e ho analizzato le sue funzioni e le modalità di trasmissione delle informazioni. Ho cercato anche di analizzare dal punto di vista psicologico, il motivo per cui è diventato il social network più popolare in Cina.

¹ Binotto, M., *Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione*, Roma, Edizione Nuova Cultura, 2010.

Weibo ha rappresentato una piattaforma di espressione online estremamente importante nel 2011 e 2012, ospitando diversi dibattiti sulla società cinese e diventando la terza fonte di informazione online. Il noto commentatore *Bill Bishop* ricorda che *Weibo* ha vantato e continua a vantare tre caratteristiche utili sia per il partito che per l'utenza. In prima istanza gli utenti cinesi necessitano di uno spazio in cui manifestare il loro malcontento ed esprimere le proprie opinioni, e le autorità centrali sono molto più propense a mantenere tale spazio visibile piuttosto che invisibile. *Sina Weibo* è comunque gestito e monitorato da persone fedeli alle linee governative, in ultima istanza, il partito può usare *Weibo* per promuovere una società solidale.

Nel primo capitolo, comincio ponendomi una domanda: “cos'è la comunicazione sociale?” E per rispondere, ho cercato di analizzare alcuni concetti importanti della comunicazione sociale, ad esempio quello di capitale sociale, di rappresentazioni sociali, di problema sociale, e di considerare i modelli e i linguaggi di comunicazione sociale più diffusi.

Capitolo 1 - Definizione verso comunicazione sociale

1.1 Cos'è la comunicazione sociale?

Che cos'è la comunicazione sociale?

Inizio questo capitolo con una domanda diretta e importante, cos'è la comunicazione? Anch'io me lo sono chiesta alla prima lezione del corso di laurea magistrale di strategie di comunicazione. Ma esiste una definizione univoca di comunicazione sociale? Marco Binotto ha risposto in questo modo:

*“Non pare esistere una definizione univoca di comunicazione sociale. Appaiono fin troppo numerose le possibili declinazioni di chi usa questo termine. Ognuna assomma intenzioni e discipline specifiche. Ognuna viene utilizzata da attori pubblici e privati per designare la propria attività comunicativa”.*²

Quindi, definire cos'è la comunicazione sociale non è semplice. In Cina, non esiste una definizione di comunicazione sociale; quando si parla della comunicazione sociale, si parla della pubblicità, della comunicazione sui media o del marketing sociale, ma “comunicazione sociale” risulterebbe un concetto troppo ampio e vago.

² Binotto, M., *Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione*, Roma, Edizione Nuova Cultura, 2010, p.14

Allo stesso tempo molti autori e studiosi di questo campo hanno provato a definirlo con le parole loro; Italo De Sandre scrive del senso globale della comunicazione sociale:

*“Può essere pensata e valorizzata come dimensione fondamentale dei processi di ritualizzazione della solidarietà”.*³

Nella sua descrizione ha usato la parola ritualizzazione, che intendendo i legami e i valori che hanno le persone per riunirsi, per creare una comunità, per costruire il senso del noi.

La sociologa della comunicazione Franca Faccioli ha definito la comunicazione sociale dal punto di vista dell’attivazione di forme di relazionalità; la comunicazione, scrive l’autrice:

*“È in grado di interpretare il bisogno dei cittadini di attivare forme di relazionalità... E pertanto può essere uno strumento importante per ricostruire reti di rapporti tra le persone basate su significati condivisi”.*⁴

Fino a qui, possiamo vedere la comunicazione sociale come un collante, che contribuisce a tenere insieme le varie persone e organizzazioni con la condivisione degli stessi valori, temi e

³ De Sandre I., *Condivisione di valori e conflitto tra modelli di solidarietà*, in C. Bertolo (a cura di), *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, Padova, Cleup, 2008

⁴ Faccioli F., *Comunicazione sociale e processi partecipativi: una risorsa per l’istituzione*, in Faccioli F., D’Ambrosi L., Massoli L. (a cura di), *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2007, p.22

determinati problemi sociali. Per questi motivi, posso spiegare perché posso definire molte delle comunicazioni su *Weibo* come forme di comunicazione sociale, soprattutto l'esempio che analizzo nel capitolo 4: "Pranzi gratuiti". "Pranzi gratuiti" è l'iniziativa promossa da un giornalista cinese Dengfei su *Weibo* alle fine del 2013, che è simile all'iniziativa *Ice bucket challenge*, e ha portato a un'evoluzione nel modo di fare *fundraising*. L'iniziativa "Pranzi gratuiti" si occupa di un problema sociale, la "povertà" e si concentra su uno specifico gruppo vulnerabile: i bambini. Dengfei ha creato una campagna tramite la piattaforma *Weibo*, con la quale è riuscito a unire e a sensibilizzare le persone su questa problema sociale. Molte persone hanno sentito che questo problema non è un problema distante e hanno partecipato all'iniziativa organizzata da Dengfei. Queste persone non hanno condiviso solo le informazioni ma hanno condiviso un significato comune, cioè l'importanza di fare davvero attenzione ai bambini poveri e fare il meglio per aiutarli. Come De Sandre ha scritto: "*la comunicazione non è tanto una trasmissione di messaggi o cose ma è una condivisione di senso*"⁵. In tale senso, possiamo dire che "Pranzi gratuiti" di Dengfei è una comunicazione sociale di grande successo. Carla Bertolo ha scritto:

⁵ De Sandre I., *Condivisione di valori e conflitto tra modelli di solidarietà*, in Bertolo C. (a cura di), (op.cit.) p.48

*“L’azione comunicativa interagisce per finalità e scopo con gli orientamenti culturali degli individui, con la disseminazione di rappresentazioni sociali alternative adeguate per interagire con gli stili di vita, e prefigurando modelli di responsabilità individuali”.*⁶

1.1.1 Capitale sociale e comunicazione

La comunicazione sociale ha un’altra caratteristica importante: può contribuire ad aumentare il capitale sociale in una comunità.

Prima di studiare comunicazione sociale, il concetto di capitale sociale lo avevo incontrato come utile per spiegare i meccanismi di funzionamento del mercato del lavoro e di alcune organizzazioni al settore economico. Posso definirlo come l’insieme delle risorse che hanno un individuo o un gruppo per perseguire i propri fini in una rete di relazioni; è il potenziale di interazione cooperativa.

*“Il capitale sociale, dunque, è incorporato nelle relazioni tra gli individui, che usano le risorse derivanti dal tessuto di tali relazioni in funzione del raggiungimento di uno scopo”.*⁷

Ma anche la rete di relazioni è una forma di capitale, si producono valori comuni, ci si aiuta reciprocamente e si scambiano informazioni utili... Si tratta di una relazione di reciprocità, e questo tipo di

⁶ Bertolo C., *Oltre l’evento l’esperienza. Riflessioni per la comunicazione sociale*, Padova, Cleup, 2014, p.7.

⁷ *Ibidem*, p.49.

condivisione può rendere la comunità o la società più solidale. A questo punto, possiamo vedere che ci sono due finalità principali nella comunicazione sociale: per costruire partecipazione e per creare un senso comune condiviso. Prendiamo l'esempio dei Pranzi gratuiti; Dengfei, come giornalista, ha il compito di scoprire problemi sociali, però non si è fermato al problema, è andato oltre, cioè ha pubblicato questo problema sociale sulla piattaforma di *social network* più popolare in Cina: *Weibo*. E ha creato un gruppo, una rete di relazioni per attirare le persone che hanno gli stessi valori e a far sì che i suoi valori diventino patrimonio comune di tutti. E l'intelligenza di tutti coloro che sono connessi tramite *Weibo*, diventa alla fine una produzione culturale .

In questo processo, possiamo riconoscere un'altra funzione caratteristica della comunicazione sociale, l'attivazione di intersoggettività, come scrive Bertolo:

*“Una intersoggettività consapevole e responsabile, tramite sollecitazioni orientate, operando su componenti cognitive e su fattori affettivi ed emotivi, accompagnando e sostenendo quei processi sociali di significazione che stanno nell' intreccio tra fenomeni collettivi ed esperienza individuale, e nei nessi tra significati e percorsi che si è richiesto di attivare”.*⁸

⁸ Bertolo C., *Oltre l'evento l'esperienza. Riflessioni per la comunicazione sociale*, Padova, Cleup, 2014, p.11

1.1.2 Rappresentazioni sociali

Al fine di creare un senso comune e una produzione culturale la comunicazione sociale ricorre a un altro concetto importante: quello di “Rappresentazioni sociali”, che possiamo dire essere gli elementi alla base del senso comune. Sono i pensieri individuali, sono le abitudini, sono le conoscenze cognitive che guidano i comportamenti e che conformano il modo in cui gli essere umani agiscono.

*“Sono l’insieme delle matrici cognitive che assolvono al compito di coordinare parole, idee, immagini e percezioni che sono in relazione e sono condivise da un’ ampia categoria di persone che con esse si identificano rafforzando il proprio senso di appartenenza”.*⁹

Le rappresentazioni sociali conformano i comportamenti comunicativi, i principi condivisi, il contesto culturale, stanno alla base del valore sociale e della solidarietà collettiva. Da questo punto di vista, per fare una comunicazione efficace, è necessario fare attenzione alla complessità e pluralità del contesto e dell’immaginario sociale: i diversi valori, le diverse culture, la molteplicità dei linguaggi e anche la pluralità di problemi sociali.

1.1.3 Problema sociale

Qui propongo un nuovo concetto che interessa la comunicazione

⁹ *Ibidem*, p.8.

sociale, quello di, problema sociale. Quali problemi possono essere etichettati come problemi sociali ? Diverse società hanno gli stessi problemi sociali?

Per rispondere a questa domanda dobbiamo ritornare alla complessità dell' immaginario sociale. I problemi sociali sono nati nel processo di sviluppo della società, dipendono dalla situazione storica e dall' ambiente culturale, come Griswold ha affermato: non sono fatti oggettivi, ma sono invece produttori di significato. (Griswold 2004, 142)

Gli stessi fatti possono essere interpretati diversamente secondo i diversi valori collettivi. Per esempio, il “comportamento suicida”, è definito un problema sociale in molti paesi però nella cultura giapponese, in un dato periodo sociale, era considerato un comportamento onorevole; tramite il suicidio i samurai esprimevano il loro coraggio, il loro spirito e la loro fedeltà alla paese. Questo stesso comportamento, nella Cina antica, ha una diversa interpretazione. Secondo il confucianesimo, il nostro corpo ci è dato dai nostri genitori, e le persone non possono danneggiarlo, altrimenti sono considerate persone senza pietà filiale. Possiamo vedere da questo esempio, che gli stessi fatti sociali hanno diverse spiegazioni in rapporto a una diversità di condizione e di e di cultura sociale. Quindi, come spiega Herbert Blumer:

*“Un problema sociale esiste prima di tutto nei termini di cosa è definito e concepito in una società invece di essere una oggettiva condizione con una composizione oggettiva e definitiva. La definizione sociale, e non l’oggettiva struttura da una condizione sociale data, determina se la condizione esiste come problema sociale. La definizione sociale fornisce al problema sociale la sua natura, pianifica il modo in cui deve essere affrontato, e determina che cosa si fa al suo riguardo”.*¹⁰

Adesso ritorno all’esempio di “Pranzi gratuiti”; in questa iniziativa, il soggetto che Dengfei desidera di aiutare è il bambino in condizione di povertà; ma non è il bambino un problema sociale, il problema sociale è la povertà. Qui, il bambino, secondo il contesto culturale cinese, è un gruppo vulnerabile, la loro vita quotidiana è influenzata dalla povertà, cioè questo è un gruppo di persone che meritavano più attenzione, comprensione e aiuto. Per molto tempo, il bambino, nella morale tradizionale, è stato considerato come un gruppo da proteggere, questo è in altre parole, una radice della cultura cinese. E con il passare del tempo, è diventato un principio che guida l’azione di ognuno nella vita quotidiana. È un elemento importante per cercare la solidarietà del pubblico e per richiamare l’interesse pubblico. E Dengfei, poiché in quanto giornalista, la sua identità è legata al suo lavoro, ha il compito di sensibilizzare il pubblico e di esporre i problemi sociali esistenti; è

¹⁰ Marco B., *Comunicazione sociale 2.0* p54.

come un pioniere, con il suo appello può guidare in una certa direzione il comportamento del pubblico. Come Stefano Rolando ha scritto:

*“Se il soggetto comunicante ha una chiara identità o in ambiti istituzioni o in quelli della solidarietà sociale, non sarà difficile collocare nella sfera pubblica o di interesse pubblico quella comunicazione”.*¹¹

E senza dubbio, il successo di Pranzi gratuiti è una prova evidente.

1.2 Modelli nella comunicazione sociale

Adesso voglio analizzare alcuni aspetti concreti della comunicazione sociale, cioè: in che modo si comunica ? Con quale linguaggio si utilizza nella comunicazione sociale?

A seconda delle diverse finalità dei soggetti e di differenti materiali promozionali, possiamo individuare tre modelli tradizionali di comunicazione:

- modello campagna: si tratta della costruzione di grandi o piccoli interventi circoscritti nel tempo e messi in atto attraverso i sistemi di comunicazione di massa;
- modello narrazione: si tratta delle attività di comunicazione puntuali e diffuse.

¹¹ https://www.francoangeli.it/Riviste/Scheda_Rivista.aspx?idArticolo=30092[ultima consultazione 20 dicembre 2016]

-modello relazione: si tratta delle pratiche di sensibilizzazione o di intervento con l'attivazione delle persone più o meno direttamente implicate nel tema o problema sociale [Bertolo C., 2008].

I tre modelli possono essere utilizzati insieme in una comunicazione , possono interagire l'uno e altro.

Modelli	Forme
Modello narrazione	Interventi nelle scuole o nei luoghi di incontro, spettacoli e performance live, piccoli eventi, diffusione in strada attraverso banchetti informativi...
Modello relazione	Spesso attraverso le associazioni di volontariato o di promozione sociale.
Modello campagna	<i>Spot</i> televisivi e radiofonici, materiale promozionale o divulgativo, grandi eventi...

Per esempio nell'iniziativa “Pranzi gratuiti”, esistono tutti e tre questi modelli, presenti a seconda della diversa fase dell'iniziativa.

“Pranzi gratuiti” ha la finalità di sensibilizzare il pubblico sul problema sociale della “povertà”, Dengfei ha organizzato con i volontari delle attività e *performance live* nelle scuole per diffondere informazioni, e poi ha creato una sua pagina web un’associazione, e pubblica gli eventi, le informazioni, e video tramite la piattaforma di *social network* “Weibo” (sistema di comunicazione di massa). Possiamo dunque vedere che “Pranzi gratuiti” include i tre modelli che ho presentato sopra e, in diverse fase, ogni modello ha la sua influenza particolare. Così ritorniamo alla complessità della comunicazione, è un processo relazionale in movimento e in cambiamento, quindi non possiamo mettere la nostra attenzione su un solo punto o un evento singolo quando proviamo ad analizzare una iniziativa di comunicazione sociale, dobbiamo avere una visione più ampia, per vedere più lontano.

1.3 La “buona comunicazione”

Un carattere della comunicazione sociale è fare bene e sentirsi buoni.

Adesso pensiamo un caso, se Dengfei fosse un prigioniero invece che un giornalista, se Dengfei avessi usato le donazione per i suoi propri interessi invece di usarle per aiutare gli altri, questa comunicazione sociale potrebbe operare ancora ? La risposta è indubbiamente no.

Nel 2010, è stato scoperto un scandalo in organizzazione *non profit* molto nota e ufficiale in Cina: la Croce rossa. Guomeimei, la direttrice di Croce rossa ha pubblicato molte foto su weibo, e in queste foto si può vedere la sua vita lussuosa, (Maserati, yacht, borse e abbigliamento di marche di lusso). Subito, tanti utenti di *Weibo* hanno commentato e pubblicato i loro dubbi : come può la direttrice di Croce rossa guadagnare soldi come un miliardario ? Le nostre donazioni davvero sono contribuiti per chi è necessario aiutare o qualche persona le ha prese per il suo proprio interesse ? Questi dubbi si diffondono in maniera veloce e ampia, attirando subito l'attenzione della giornalista, del pubblico, e del governo. "L'evento di Guomeimei" in quell'anno è diventato una parola nuova per esprimere la mancanza della fiducia. Il pubblico cinese ha iniziato a mettere in dubbio le organizzazioni *non profit* ufficiali. Ho presentato questo evento per portare sul tavolo un altro carattere della comunicazione sociale, cioè "bisogna sentirsi buoni".

Ma cosa significa sentirsi buoni ? E un comportamento corretto per gli altri o è un pensiero giusto in una situazione giusta ? Provo a spiegarlo letteralmente: sentirsi buoni e fare le cose per bene, si tratta di qualità umane, di essere onesto, perbene, di cuore, altruista, cortese, tranquillo, bonario...

"Per occuparsi di comunicazione sociale bisogna sentirsi un pò

*buoni, o meglio, bisogna voler essere dalla parte dei buoni”.*¹²

Esiste un altro modo di essere buoni nella comunicazione sociale, cioè al fin di bene. Se la finalità della comunicazione non è interessante, si può utilizzare un metodo “non amichevole” per portare a termine il compito. Quindi ci sono due tipi di buona comunicazione, il primo utilizza la soluzione buona possibile, e il secondo presenta invece le conseguenze terribili per dare al ricevente uno *shock*.

Se la buona comunicazione adopera uno stile amichevole, quella “a fin di bene” preferisce terrorizzare.

Questi due tipi di buona comunicazione sono scelte che dipendono dalla diversa finalità. Per attirare l’attenzione immediata si sceglie di solito il secondo tipo, per creare un ambiente comunicativo *soft* e in armonia, si sceglie il primo.

Per esempio, Dengfei, nel processo di sensibilizzare il pubblico, ha utilizzato tutti i due tipi di buona comunicazione. Ha pubblicato le foto dei bambini poveri, con il viso di malnutrito e le lacrime agli occhi per attirare l’attenzione del pubblico e per creare un senso comune di pietà. E poi ha pubblicato le foto degli stessi bambini dopo che hanno ricevuto l’aiuto dal pubblico, e sono diventati più felici, con un bel sorriso sulla faccia. Questa volta il suo motivo è fare partecipare il pubblico, sentire i loro contributi, la loro influenza e la loro crescente

¹² Marco B., 2010 *Comunicazione sociale 2.0*, p 54.

solidarietà, attirare più partecipazione su questa iniziativa.

Buone comunicazioni richiedono diverse scelte del linguaggio o del tono della comunicazione. Di seguito, analizzo un pò i linguaggi nella comunicazione sociale.

1.4 I linguaggi della comunicazione sociale

Per scegliere i linguaggi della comunicazione dobbiamo tenere conto di tanti aspetti, non solo del tema che trattato ma anche degli obbiettivi che intende raggiungere, non solo dei destinatari a cui si rivolge ma anche del risorse a disposizione. Come Bernocchi ha affermato:

“La scelta del linguaggio o del tono della comunicazione risulta essere di estrema importanza per qualunque comunicazione pubblicitaria, non solo per quella sociale. Da essa dipende l'efficacia comunicativa, la capacità di raggiungere il proprio target, il posizionamento del comunicatore o del prodotto comunicato, le prospettive di vendita e molto altro ancora. Il linguaggio costituisce il primo e più importante veicolo dei contenuti pubblicitari, lo strumento che permette al comunicatore di andare incontro ai bisogni, ai desideri e ai pensieri del consumatore”.¹³

Bernocchi nel suo studio, è riuscito a sintetizzare otto registi comunicativi che sono utilizzati nel corso del tempo.

Otto registri di comunicazione, connotati da più aggettivi definitivi

¹³ Bernocchi R., *I linguaggi della pubblicità sociale: alla ricerca dell'efficacia*, in Bertolo C. (a cura di), *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, Padova, Cleup, 2008, p.165

che facilitano l'operazione di classificazione di tutti gli *spot* e gli annunci ad oggi realizzati. Essi sono:

- 1 -sentimentale commovente patetico
- 2 -drammatico violento shockante
- 3 -aggressivo accusatorio di denuncia
- 4 - rassicurante gratificante positivo
- 5 - divertente umoristico ironico
- 6 -responsabilizzante paternalistico prescrittivo
- 7 -provocatorio metaforico trasgressivo
- 8 -informativo descrittivo documentaristico

*“Tali linguaggi rappresentano in qualche modo un ampio spettro di soluzioni a disposizione dei comunicatori, soluzioni alle quali con il tempo se ne potranno certamente aggiungere altre grazie alla diffusione di nuove campagne creative e a nuovi contributi di studio”.*¹⁴

I pranzi gratuiti organizzati da Dengfei ha utilizzato il primo e l'ultimo registro, quindi, insieme i linguaggi informativi, descrittivi documentaristici e sentimentali, commoventi e patetici.

Dengfei è un giornalista, utilizza sempre tono o linguaggio informativo e documentaristico nel suo lavoro, il vantaggio del questo linguaggio è farsi sentire più vicino, più rigoroso. Con linguaggi informativi e documentaristici, Dengfei descrive una situazione reale, un fatto in realtà al pubblico, senza esagerazione e aggiunte soggettive. È adeguato alla situazione di comunicazione *non profit* in quel periodo,

¹⁴ *Ibidem*, p.167.

perché dopo che il pubblico ha perduto la fiducia, non crede più facilmente a un fatto, vuole scoprire la realtà nell'ambiente sociale, così un linguaggio oggettivo e semplice sarebbe una scelta perfetta.

Poi, quando le persone hanno ripreso un pò di fiducia nella sua iniziativa, Dengfei ha aggiunto un'altra direzione nel utilizzo di linguaggi cioè quello sentimentale, commovente e patetico. Come ho scritto nel capitolo 4, Dengfei ha creato un nuovo modo di comunicare: il video in diretta. Ha invitato persone famose e popolare a fare un video in diretta, tramite cui, quelle persone comunicano con i loro fans per attirare le loro attenzioni sul problema dei bambini in povertà. I linguaggi che delle persone molto popolari hanno utilizzato sono sentimentali e commoventi con lo scopo di creare una buona relazione di comunicazione e di farsi sentire più vicini. Non esiste un problema di fiducia tra i *fans* e loro personaggi preferiti, la loro relazione è già sulla base di fiducia, in altra parola, i *fans* preferiscono seguire i loro personaggi preferiti, perché le considerano come un bel esempio della vita. Quindi, quando i loro personaggi preferiti lanciano un appello tramite *Weibo*, gli credono e gli seguono naturalmente.

I due tipi di linguaggi interagiscono nella comunicazione di Pranzi gratuiti e rendono questa comunicazione con una dimensione plurare. Nel capitolo prossimo analizzo lo strumento (piattaforma) che ha utilizzato Dengfei nella sua iniziativa di comunicazione sociale, cioè

Weibo.

Alla fine voglio usare le parole di De Sandre per chiudere questo capitolo:

*“La comunicazione non è tanto una trasmissione di messaggi o cose ma una condivisione di senso, ed è coestensiva ai sistemi sociali, i quali non possono funzionare senza di essa, non possono ridurre la complessità dell’ambiente né trasformare la propria complessità interna per rispondere sensatamente ed efficacemente ai problemi da affrontare”.*¹⁵

¹⁵ De Sandre I., *Condivisione di valori e conflitto tra modelli di solidarietà*, in Bertolo C. (a cura di) op.cit., p.48.

Capitolo 2 - L'era di *Weibo*

2.1 Le origini e lo sviluppo di *Weibo*

Weibo è un sito di *microblog* cinese, il quale grazie al vantaggio della diffusione di *Internet*, è diventato uno dei siti più frequentati della Cina.

È un ibrido fra un *blog* e una *chat*, in quanto gli utenti registrati possono sia pubblicare che scambiarsi dei messaggi privati.

Nacque nel 2007 in Cina e si sviluppò rapidamente grazie alle sue ampie e varie funzionalità, in quanto riusciva a soddisfare sia la necessità di comunicazione immediata e sia per le rapide pubblicazioni. Inoltre *Weibo* può essere usato da persone di ogni rango per la sua semplicità d'utilizzo.

Già nel 2010, è diventata una piattaforma su cui non solo i media cominciavano a pubblicare le news ma anche gli utenti potevano caricare i post riguardanti alla loro vita quotidiana.

La diffusione di *Weibo* ha cambiato l'ambiente di supporto tradizionale, accorciando i confini del tempo e dello spazio di comunicazione. Ha approfondito la connotazione della comunicazione

interpersonale, della comunicazione di massa e della comunicazione di web.

“La parola “Weibo” deriva dall’inglese “micro blog”, come un prodotto di Web 2.0 e ha la stessa forma di un blog, tuttavia il suo contenuto ha una limitazione di parole (in norma in Cina si possono utilizzare massimo 140 caratteri)”.¹⁶

Gli utenti possono pubblicare articoli, immagini, video, audio messaggistica istantanea, *blog*, comunità di SNS, forum, ecc).

Il 2010 può essere considerato il primo anno in cui Weibo si fa conoscere veramente in Cina.



Immagine 2.1 Penetrazione di *internet* in Cina

Infatti fino al 2015, gli utenti registrati su *Weibo* sono 600 milioni e il numero degli utenti che usano *Weibo* tutti i giorni ha superato i 230 milioni. Il suo tasso di utilizzo ha raggiunto il 33,5%.

¹⁶ 陈欣, 吕律: 《微博公益传播兴起与发展态势》, p55, 2013. CHEN XIN, LV LV (2013), *Lo sviluppo e il futuro di weigongyi*, p55, Beijing,.

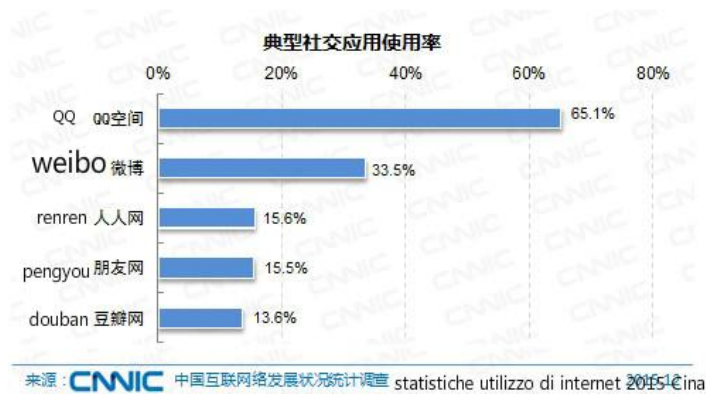


Immagine 2.2 Social network più usati in Cina

Nello scorso anno, *Weibo* insiste nel supportare i supporti verticali in tutti i settori, stimolando la produzione di contenuti originali in grado di attrarre e di mantenere gli utenti attivi con alta qualità di contenuti.

Le origini di Weibo in Cina, come quelle degli altri prodotti di internet, è considerato un prodotto “importato” dall'estero.

Possiamo dividere brevemente lo sviluppo di *Weibo* in tre fasi principali.

La prima fase ha inizio nel 2007, allora era un microblogging entrato nel mercato cinese.

La sua nascita si basa sulla prosperità del concetto di web 2.0 in tutto il mondo.

Nei primi anni, *Weibo* non ha avuto una diffusione così ampia come quando l'azienda *Obvious* (nome di azienda) ha lanciato *Twitter* che ha dato avvio allo sviluppo dei *microblogging* nel mondo. Da allora, *microblogging* ha cominciato a mostrare il suo valore. *Twitter* nasce nel 2006, come il *microblogging* più influente in quel periodo, infatti ha

influenzato largamente anche lo sviluppo di *microblogging* in Cina.

Nel 2007, con la comparsa dei fornitori di servizi di *microblogging* in Cina, il mercato di *microblogging* cominciò a svilupparsi.

Nel maggio del 2007, nasce il primo microblogging denominato “饭否” (fanfou .com) ed è stato fondato da Xing Wang.

饭否 (fanfou.com) è divenuto il simbolo della nascita del concetto di *microblogging* in Cina.



Immagine2.3 Sito di *fanfou* (fanfou.com)

La seconda fase comprende l’arco di tempo che va dal 2007 al luglio del 2009.

Con l’avvio di *fanfou*, iniziò il viaggio del *microblogging* in Cina.

Nello stesso anno, il pubblico ha visto la comparsa di un altro prototipo di *microblogging*, chiamato “叽歪” (*jiwai*); questi due sono i primi microblogging nati in Cina.

Nel mese di agosto del 2007, *Tencent* ha lanciato la versione beta di

un *microblogging* chiamato “ 滔 滔 ”(*taotao*), il quale può essere considerato come il primo portale che cerca di creare *microblogging* in Cina. Successivamente, il numero dei siti di *microblogging* continuò ad aumentare, ad esempio 做啥网 (*zuoshawang*), 嘀咕网 (*diguwang*).

L'8 luglio del 2009, il server di 饭否 (*fanfou*) così come quello di 叽歪 (*jiwai*) e altri primi prodotti di *microblogging* in Cina smisero di funzionare. Questo è dovuto al fatto che i prodotti di *microblogging* in Cina si trovavano ancora nel primo stadio in cui lo sviluppo era lento e difficile.

Dal punto di vista quantitativo e dimensionale, sono considerati tutti dei piccoli siti web con mancanza di esperienza. Invece dal punto di vista di servizio e di funzione hanno cercato di imitare i prodotti esteri senza creatività per cui il valore di *microblogging* non è stato ancora pienamente riflesso.

La terza fase: la rapida ascesa di *microblogging* (agosto 2009 - 2011).

Grazie al rapido sviluppo e alla diffusione di *Internet*, i *microblogging* cominciarono ad aumentare. Infatti nel 2009, ci fu un boom di siti di *microblogging*, come il *micro-blog* 9911, 同学网 (*tongxuewang*), *Follow 5*, *Sohu Weibo*, *Baidu Post Bar*, *Sina Weibo* etc.... Ciò dimostra anche la realtà concorrenziale del mercato di *microblogging*.

Grazie alla versione beta iniziata da *Sina microblogging* nel 2009,

quest'ultimo divenne immediatamente il *leader* nel campo di *microblogging* accelerando lo sviluppo dei *microblogging* stessi.

Nel 2010 lo sviluppo di *microblogging* raggiunse il picco. Infatti nel mercato di *microblogging* c'erano più di 20 prodotti.

Non solo *Sohu*, *Tencent*, *Netease* e altri portali che avevano lanciato *microblogging*, anche i principali media come *Xinhua*, *Renmin* e *Fenghuang Financial News Wang* parteciparono a tale processo.

Secondo i dati rilasciati da ottobre del 2010 dalla società di consulenza *IUserTrunckegr*

“Gli utenti cinesi che accedono al servizio di microblogging ha raggiunto più di 12 milioni e il numero di utenti registrati ha superato i 65 milioni. La percentuale di crescita degli utenti attivi era 36,9%”.¹⁷

A partire dal 2011, mentre i *microblogging* continuavano a mantenere una crescita accelerata, con *“Liang Hui”* (indica l'assemblea nazionale del popolo e conferenza politica consultiva del popolo cinese) ha portato il tema dei *microblogging* anche nel mondo della politica.

Le caratteristiche più importanti di questa fase sono sicuramente il rapido sviluppo dei *microblogging* e il suo enorme impatto nella società cinese.

Il mondo dei *microblogging* ha penetrato in molti settori della

¹⁷ <http://www.199it.com/archives/tag/iusertracker> [ultima consultazione 3 dicembre 2016]

società cambiando la modalità di ricezione delle informazioni e trasformando gradualmente anche lo stile di vita.



Immagine 2.4: le fasi dello sviluppo di Weibo

In questa fase, i *microblogging* come prodotto di *internet*, hanno iniziato a maturare il loro rapido sviluppo.

2.2 Funzione e caratteristiche di *Weibo*

Weibo ha diverse caratteristiche e funzionalità, aldilà delle funzioni basilari, la sua comunicazione è efficiente con sorprendenti risultati in un breve periodo.

Qui di seguito parlerò brevemente ma dettagliatamente delle sue caratteristiche.

L'accesso degli utenti registrati.

Weibo è accessibile soltanto dagli utenti registrati, mentre gli altri

non possono leggere e condividere informazioni tramite i *post*.

Immagine 2.5 pagina di registrazione

La modalità di registrazione per gli utenti, normalmente, prevede l’inserimento del nome, il quale può essere reale o fittizio e le informazioni sono totalmente aperte al pubblico. Perciò gli utenti di *Weibo* possono commentare e condividere liberamente tutti i *post*.

Soddisfare ogni esigenza degli utenti.

Ogni utente in base al proprio interesse può scegliere di seguire i personaggi famosi o semplicemente una perfetta sconosciuta diventando così un suo “*fan*”.

In questo modo, attraverso l’aumento del numero dei propri *fan*, un utente di *Weibo* potrebbe costruire la propria rete di conoscenze e un proprio spazio di pubblicità. Una volta pubblicato un *post*, le informazioni si diffondono prima nel proprio cerchio di amicizia e successivamente viene visualizzato dai propri “*fan*” , ovvero dalle

persone che stanno seguendo l'emittente. Tramite la condivisione, i commenti e i "mi piace" da parte dei "*fan*", questi, in un certo senso hanno creato, a loro volta, un'ulteriore trasmissione delle informazioni contenute nel post originale.

Indipendente dai vincoli istituzionali.

Essendo un nuovo tipo di *mass media*, *Weibo* è molto differente rispetto ai *mass media* tradizionali, ciò è dovuto alla sua distinta posizione indipendente dai vincoli istituzionali.

I *mass media* tradizionali spesso sono stati influenzati dai fattori politici, per cui dedicavano molta attenzione nella difesa degli interessi dello Stato. Infatti nella scelta delle notizie da trasmettere, dovevano tenere in considerazione in modo accurato, la cosiddetta funzione di guida dei *mass media* e dell'opinione pubblica. Inoltre l'organizzazione dei *mass media* tradizionali prevedeva un rigido controllo da parte dei direttori stessi in nome del sistema governativo.

Al contrario, *Weibo*, anche se in linea generale potrebbe indirizzare intenzionalmente l'opinione pubblica fissando delle regole da rispettare, da un lato però richiede uno sforzo non indifferente per attuarlo visto le migliaia di pubblicazioni al minuto. Dunque risulta estremamente difficile ed a volte quasi impossibile condizionare l'opinione pubblica su *Weibo* come fanno i *mass media* tradizionali.

Due sono i fattori principali che hanno causato tale fenomeno.

Il primo è perché *Weibo* è nato e diffuso all'interno delle masse, dunque i valori e i principi tradizionali in base ai quali vengono condizionati i *mass media* non potranno mai essere uguali ai punti di vista della maggior parte della gente comune.

Come descritto precedentemente, *Weibo* è difficilmente controllabile in modo tradizionale e sistematico. Le caratteristiche istituzionali dei media tradizionali hanno costruito una solida base per il controllo generale da parte dei direttori, ma più di 100 milioni di media su *Weibo* non possono essere controllati in modo rapido ed efficiente.

Per tale motivo, l'opinione pubblica formatasi su *Weibo*, molte volte risulta essere difficilmente lineare con quella dello Stato o del Governo.

La cosa fondamentale non è l'eventuale effetto negativo prodotto da questa divergenza di opinioni, ma sta nella necessità di instaurare una buona interazione tra Stato e società, in quanto i due non devono mai essere opposti. Per realizzare ciò, necessitano in *primis* un costante miglioramento di organizzazione dei media da parte dei gestori, un perfezionamento del sistema governativo ed infine una collaborazione reciproca.

Un ricco contenuto e il limite di parola.

Gli utenti possono pubblicare diverse forme di post su *Weibo*, per esempio le immagini, i video o un testo.

Tuttavia, una delle caratteristiche tipiche di *Weibo* è il limite di parola che impone per il testo che si vuole pubblicare, infatti, un testo non può contenere più di 140 caratteri cinesi, facendosi che tutto deve essere breve e conciso.



Immagine 2.7

Secondo uno studioso di comunicazione americano Roger Federer,

*“Lo sviluppo e la variazione dei media devono soddisfare certi bisogni della società, la società potrebbe aver bisogno delle tecniche innovative, ma queste tecniche prima di tutto devono essere accettate dal pubblico e dunque devono adeguarsi alle esigenze del pubblico e della società, altrimenti non potranno mai essere applicate”.*¹⁸

¹⁸ 张国良，赵凯，张宇丹主编。《媒介化社会：现状与趋势》。P37 复旦大学出版社，2006 Guoliang Zhang (2006), *La situazione e il futuro di social media in Cina*, p.37.

Nella società odierna, in cui la gente è circondata da un'enorme quantità di informazioni, il modo di trasmissione adottato da *Weibo* in qualche modo ha diminuito la pesantezza che potrebbe provare la gente di fronte a tale eccesso di informazioni, facendo sì che la gente su *Weibo* potrebbe utilizzare il proprio tempo libero, anche se poco, per leggere, pubblicare e condividere.

Secondo il professore Jin Lianbin dell'Università Qinghua di Pechino, il *Weibo* sarà un mezzo sempre più influente in Cina ed in altri paesi per gli scambi di informazioni e di condivisione dei momenti.

“La sua compattezza e la sua concentrazione di informazioni sono adatte proprio al ritmo intensivo delle persone odierne”.¹⁹

Gli *opinion leader*.

Gli utenti che possiedono una grande quantità di *fans* su *Weibo* in realtà stanno svolgendo anche un ruolo di *opinion leader*.

Il concetto di *opinion leader* deriva dalla Teoria del flusso di comunicazione a due livelli proposto da Paul Lazarsfeld ed Elihu Katz.

Gli opinion leader sono coloro che per primi vengono a conoscenza di un contenuto diffuso dai media e lo interpretano secondo le proprie

¹⁹ 郭亮.《微博将带来什么》.中华工商联合出版社 p 57 .2010 . Liang Guo (2010), *Cosa ci porta il Weibo* Beijing, p57,.

opinioni. Queste loro opinioni vengono, spesso, molto rispettate all'interno di determinati gruppi.

Gli *utenti V* di *Weibo* sono le persone che hanno creato l'account utilizzando il proprio nome, anche essi sono considerati degli *opinion leader* che possiedono una grande quantità di *fans*, infatti, ogni loro commento o condivisione di un *post* esercita una diretta influenza di trasmissione. Nella sezione dedicata all'interesse pubblico, tratterò in modo più approfondito l'influenza degli *opinion leader*.



Immagine 2.8 : Gli utenti V di Weibo

Ogni *blog* può essere un *opinion leader* e può avere i propri *fan*.²⁰

Tanto più potente è l'*opinion leader* quanto più numerosi sono i *fan*. Gli utenti, una volta scelto un *opinion leader*, spesso possono essere facilmente persuasi da quest'ultimo, infatti il loro atteggiamento, la loro opinione o i loro interessi possono essere influenzati con facilità.

²⁰ 李彤彤: 《网络意见领袖类型、特征与培育路径》, p32, 2015 年 Tongtong LI (2015), *I tipi di opinion leader*, p32.



Immagine 2.9: opinion leader

Molteplici attività online.

Weibo è una piattaforma di interazione e di scambi, ma può essere considerato anche un promotore di attività. Alcune attività online promosse da *Weibo* possono essere organizzate dal sito della *Sina*, mentre le altre possono essere organizzate dagli utenti stessi. Molti utenti possono organizzare delle particolari *forum* di discussioni e degli eventi anche fuori dal *web*, e se la condizione economica permette, potrebbero anche offrire degli omaggi ai *fan*. Le attività online di *Weibo* si stanno sviluppando sempre più rapidamente ed ora sono diventate una delle tipiche caratteristiche di trasmissione. Ad esempio il giornalista Dengfei, il quale fa parte dei progetti pubblici e, utilizzando il suo *Weibo*, ha organizzato l'evento del "Pranzi gratuiti" per gli studenti poveri. Nel 2010, quando accadde la frana a Guizhou, la *China International Search & Rescue Team* ha pubblicato sul loro *Weibo* ufficiale, gli aggiornamenti e le notizie provenienti dal luogo colpito dal disastro naturale, chiedendo il sostegno e l'aiuto al pubblico.

Yu Jianrong, un membro di *Chinese Academy of Sociale Sciences*, una volta ha attivato un programma di aiuti per ritrovare i bambini rapiti e costretti a fare i mendicanti. Il programma di aiuti, in pratica, consisteva nel chiedere tutti gli utenti di *Weibo* di chiamare immediatamente la polizia quando vedono dei bambini mendicanti (i quali potrebbero essere bambini scomparsi e rapiti), fare loro delle foto e pubblicarle su *Weibo* con indicazioni precise riguardanti al luogo e alla data.

Tale attività ha coinvolto la società nella lotta contro il traffico di minori in Cina.

La modalità di comunicazione di *Weibo*

Su *Weibo* sono presenti diversi modi di comunicazione e di trasmissione delle informazioni.

La piattaforma ha una struttura reticolare. La caratteristica della trasmissione di informazioni tramite *Weibo* potrebbe essere paragonata a quella di un alveare. Se volessimo fare un disegno che rappresenta le vie di trasmissione di *Weibo*, ciò che viene fuori è una rete complessa. Ogni punto della rete potrebbe essere una fonte che trasmette informazioni. Tutti questi punti di trasmissione e di ricezione formano tra di essi un'enorme rete di comunicazione. La via principale di *Sina*

Weibo è costituita principalmente dai *fan*, o meglio dall'interesse di questi ultimi. Puoi seguire altri utenti e dunque diventare un suo *fan* in base al tuo interesse. Viceversa anche tu potresti essere seguito dagli altri e avere i tuoi *fan*. Questo tipo di interesse non deve essere necessariamente approvato dalla persona che segui, una volta cliccato sulla voce "segui", si potrebbe facilmente ricevere aggiornamenti delle sue notifiche. Dunque sono gli utenti stessi che scelgono le fonti di informazioni, in questo modo le informazioni possono essere trasmesse in maniera più rapida, più efficace e più semplice. Si può dire che questo tipo di processo ha reso la rete di socializzazione più estesa in quanto non è indispensabile che gli utenti (i *fan* e gli utenti seguiti dagli altri) si conoscano reciprocamente, infatti l'invisibile rete si forma facilmente quando un individuo mostra il proprio interesse verso l'altro.

I personaggi famosi, perciò, possono avere una notevole quantità di *fan* attraverso tale modalità. Per la gente comune, invece, coloro che si seguono reciprocamente sono quelli che si conoscono personalmente nella vita reale, mentre la maggior parte delle persone che seguiamo o che ci seguono sono in realtà fuori dal nostro cerchio sociale. Per cui, si può stringere amicizie con le persone che coltivano i tuoi stessi interessi.



Immagine 2.9

Un altro principale modo di trasmissione consiste nella condivisione dei post da parte degli utenti.

Tale modo è diverso dalla modalità tradizionale in quanto aveva un'unica fonte di trasmissione delle informazioni alle masse.

Questa nuova modalità di trasmissione sul *web*, a volte, viene paragonata alla diffusione del *virus*, perché ha una rapidità superiore a qualsiasi altro mezzo di trasmissione.

In generale, un semplice utente su *Weibo* potrebbe avere mediamente decine o qualche centinaia di *fans*, ma quando il numero dei *fan* raggiunge a qualche migliaia, allora questo utente potrebbe esercitare una notevole influenza sul *web*. Dal punto di vista della capacità di trasmissione di *Weibo*, tanto più alto è il numero dei *fan* quanto più potente e influente è l'utente che viene seguito. Un *post* pubblicato da un utente che ha molti *fan* potrebbe essere ampiamente condiviso, a volte un *post* potrebbe essere condiviso per più di 100 mila volte.

Ovviamente non va trascurato il potere dei semplici utenti, i loro *fan*

sono spesso composti dai loro amici reali, per cui, le condivisioni tra gli amici possono avere un valore più concreto. In breve, tanto più numerose sono le persone che segui sul *Weibo*, quanto più ricche sono le tue fonti d'informazione, mentre tanto alto è il numero dei tuoi *fan*, quanto maggiore è la tua influenza.

Dalla trasmissione *unicast* alla trasmissione *broadcast*.

Quando un utente aggiorna il suo stato o pubblica un post su *Weibo*, il post può essere ricevuto da tutti i suoi *fan*, cioè da tutte le persone che lo stanno seguendo, mentre il trasmittente può ricevere soltanto le notifiche delle persone che lo seguono.

Secondo i dati statistici riportati da *Sina*, mediamente viene pubblicato un post su *Weibo* ogni secondo.

Su *Weibo*, ciò che gli utenti riescono a visualizzare sono soprattutto i commenti, i *post* scritti o i *post* condivisi da loro stessi o dagli utenti che seguono.

Weibo ha ampliato al massimo la distribuzione dei messaggi, si tratta di un modo ideale di trasmissione: *multicast*.

Questo rappresenta il primo livello di trasmissione di *Weibo*, nel secondo livello inizia a collaborare con i *social network* e i media tradizionali filtrando e integrando le informazioni a seconda delle proprie caratteristiche e delle esigenze del pubblico, infine inviando

simultaneamente delle informazioni verso un gruppo di destinatari, In questo modo,

*“Weibo diventa una piattaforma di tipo broadcast attraverso la quale l’ampiezza e l’efficacia del contenuto che si vuol veicolare crescono in maniera esponenziale”.*²¹

È evidente che ci sono due tipi di trasmissione in contrasto tra di loro, ovvero “unicast” (punto-punto) o “multicast” (punto-multipunto). Il secondo ha dimostrato ancora una volta l’utilità e il valore sociale di *Weibo*.

Dalla modalità di trasmissione di *Weibo* possiamo osservare che parte dal modello di trasmissione “unicast”, ovvero punto-punto, dove gli individui che hanno lo stesso interesse nei confronti di un tema particolare formano tra di essi un piccolo cerchio, e poi questo cerchio si espande fino a generare un modello di trasmissione punto-multipunto. Grazie alla rapidità di trasmissione, le informazioni si diffondono anche tramite email, siti internet, sms, etc...

Su *Weibo* i messaggi si trasmettono a partire da un punto fino ad avere la sua diffusione esponenziale. Così come afferma lo studioso

²¹ 李开复.《微博改变一切》.上海财经大学出版社有限公司, 2011 Fukai Li (2011), *Weibo cambia tutto*, Shanghai

Rogers nelle sue teorie di comunicazione, la prima fase della comunicazione è di tipo punto-punto oppure punto-multipunto, dunque le trasmissioni di tipo *unicast* e *multicast*, la seconda fase invece consiste nella condivisione dei messaggi già resi pubblici al fine di avere una seconda trasmissione.

Weibo inizialmente ha tutte le caratteristiche di trasmissione *unicast* e *multicast*, successivamente ha acquisito anche delle caratteristiche di trasmissione *broadcast* nel corso del suo sviluppo. La fusione delle caratteristiche di queste due tipologie di trasmissione ha dato alla luce un nuovo sistema di trasmissione di *Weibo*.

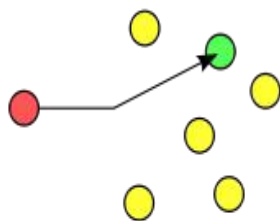


Immagine 2.10 *unicast*

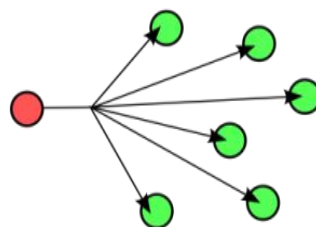


immagine 2.11 *multicast*

2.3 Analisi degli effetti di comunicazione tramite *Weibo*

Weibo è una piattaforma che ci offre la possibilità di aggiornare il proprio stato, esprimere le proprie opinioni e condividere le proprie esperienze.

Le forze unite degli individui sul *web* hanno portato una rivoluzione nel mondo della comunicazione.

In seguito cercherò di analizzare gli effetti di trasmissione tramite Weibo da diversi punti di vista.

2.3.1. Dal punto di vista della soddisfazione delle esigenze psicologiche

*“Nell’era del Web2.0, gli utenti sono diventati protagonisti di tutti i prodotti del web, infatti si può dire che essi sono i veri e propri artefici del contenuto del web stesso”.*²²

La gerarchia dei bisogni stabilita dallo psicologo statunitense Maslow è composta da cinque livelli, questi sono bisogni fisiologici, di sicurezza, di appartenenza (affetto e identificazione), di stima e di realizzazione di sé.

I primi tre sono relativamente più elementari, mentre gli ultimi due sono più complessi. Tra i bisogni elementari, il bisogno di affetto e quello di appartenenza comprendono a loro volta due aspetti: l’uno è il bisogno dell’amicizia, infatti ogni essere umano tende di avere un buon rapporto con gli amici e colleghi e di sperare che le persone che amiamo ci amino a loro volta; l’altro è il bisogno di appartenenza,

²² 张国良, 赵凯, 张宇丹主编.《媒介化社会: 现状与趋势》.P77 复旦大学出版社, 2006. Guoliang Zhang (2006), *La situazione e il futuro di social media in Cina.*, p.77.

ognuno di noi cerca di diventare membro di un determinato gruppo, in modo da poter mostrare il proprio affetto agli altri e di riceverne da quest'ultimo. Dunque ognuno ha il desiderio di esprimere i propri sentimenti in modo appropriato sperando che questi sentimenti possano essere capiti e soprattutto accettati dagli altri. Quando questo desiderio non viene soddisfatto, spesso tende a cercare altre soluzioni per colmare tale mancanza, per cui molti utenti, attraverso i messaggi inviati e ricevuti su *Weibo*, riescono a soddisfare in qualche modo i propri bisogni psicologici. Tra cui quello di migliorare il proprio umore, regolare le relazioni interpersonali, esibirsi, etc...

Comunque sia il contesto sociale, che le esigenze delle masse stanno sempre al fondamento dei media, perciò tutte le caratteristiche dei media sono finalizzate a soddisfare i bisogni delle masse stesse.

2.3.2 *Potenza trasmissiva*

Dal punto di vista della potenza trasmissiva, *Weibo* ha efficacemente riunito i membri della società, infatti il processo di passaparola e la forza della collettività hanno contribuito a creare un effetto straordinario nella trasmissione. Oltre alla funzione di trasmettere messaggi e informazioni, *Weibo* permette anche di commentare e di condividere messaggi altrui, questo può metaforicamente paragonato alla staffetta tra le squadre.

L'effetto di passaparola

La rapida diffusione delle informazioni in un certo senso permette al *Weibo* di instaurare una comunicazione interpersonale.

Weibo può essere considerato come gli altri *self-media* che sono usciti dallo schema tradizionale di trasmissione passando dalla comunicazione di punto-punto a quella di punto-multipunto.

Weibo, oltre ad avere la funzione di diffondere ampiamente le informazioni, permette anche al pubblico di visualizzare i vari commenti riguardanti alle informazioni pubblicate. In tal modo vengono messi al centro dell'attenzione sia il testo originale che i suoi commenti, e tale processo potrebbe favorire ulteriormente l'interazione tra gli utenti.

Per esempio *Sina Weibo* permette gli utenti di fare seguenti operazioni dal proprio *account*: seguire, condividere, commentare, rispondere, inviare messaggi in privato, etc...

Tutto ciò ha permesso al pubblico una massima flessibilità nella comunicazione. Una volta seguito un altro utente si può già avviare una conversazione e interagire con lui in qualunque momento.

Weibo è una piattaforma completamente aperta su cui possiamo cercare e trovare qualsiasi informazione che ci interessa, possiamo esprimere liberamente le nostre opinioni, e se un *post* su *Weibo* fosse

fortemente interessante, verrà indubbiamente commentato, condiviso e discusso da molta gente.

Questo modo di trasmissione risulta essere più facile e più efficace rispetto al *forum* o *blog* di una volta. Una persona condivide un'opinione, se gli altri sono d'accordo condivideranno a loro volta tale opinione.

Questo modo di portare avanti le informazioni potrebbe essere molto utile nella vita di tutti i giorni, per esempio, potrebbe veicolare un messaggio di carità, una richiesta d'aiuto alla società oppure condividere certe opinioni e tante altre utilità.

La sorprendente velocità di trasmissione viene garantita proprio da questo modo di interazione tra i membri della società.

Tale modo di portare avanti le informazioni non ha soltanto veicolato dei messaggi in maniera estesa ma anche in maniera approfondita. Infatti su *Weibo* non troviamo soltanto le opinioni riguardanti ai fatti della vita quotidiana degli utenti, ma anche dei prodotti commerciali, dei servizi sociali e perfino delle discussioni avanzate negli ambiti professionali. Potremmo trovare i nostri argomenti di interesse su *Weibo* attraverso le cosiddette “*hashtag*”, cioè “parola etichettata con il simbolo cancelletto”.

Una volta trovati, potremmo seguirli per poi avere informazioni più approfondite al riguardo. Grazie alle numerose condivisioni e alla

notevole quantità di *fan*, la trasmissione delle informazioni si espande velocemente, e tutti gli utenti sono emittenti ma allo stesso tempo sono anche dei riceventi.

Questo è il cosiddetto “effetto palla di neve.” Su *Sina Weibo* ci sono molte funzioni come creazione di forum sugli argomenti di attualità o di gruppi; quando molti utenti sono interessati ad uno stesso problema sociale o un evento particolare, si raggruppano costruendo la base di una comunicazione di gruppo.

L’effetto di gruppo sul *Weibo* ha creato in realtà una nuova forma di comunicazione, i membri del gruppo si mettono a discutere attivamente su un argomento, ed altre persone che si interessano allo stesso tema possono aderirsi diventando nuovi membri. In tal modo da un piccolo gruppo ne diventa uno grande ancor più vivo e coinvolgente.

Quando l’esito di discussione viene approvato dalla maggior parte degli utenti, verrà condiviso rapidamente ed a sua volta accettato da altri ancora, si trasforma in una vera e propria “opinione pubblica”.

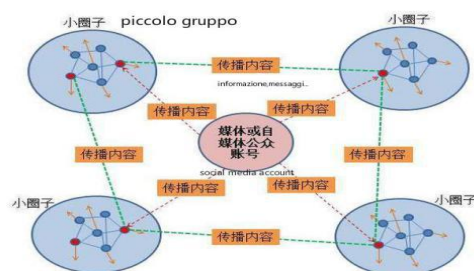


Immagine 2.12 effetto di gruppo

2.3.3 Trasmissione virale

Dal punto di vista della forma di trasmissione del *Weibo*, la sua sorprendente rapidità ha mostrato i vari aspetti della società al pubblico esaltandone nel contempo i dettagli, l'aspetto locale e l'aspetto globale.

L'effetto di diffusione è simile a quello con cui si trasmette un *virus*, appunto si parla di "trasmissione virale". Questo tipo di diffusione ha innanzitutto un costo basso, infatti la forza motrice è soprattutto la partecipazione attiva dei riceventi, dunque degli utenti di *Weibo*.

L'impegno di questi ultimi nella diffusione delle notizie ha ridotto notevolmente il loro costo di propagazione. Oltre alla prima trasmissione, questo pubblico potrebbe partecipare attivamente anche nelle diffusioni successive. Il metodo principale di comunicazione è quello di tipo "*multicast*", ovvero punto-multipunto. In tal modo è difficile prevedere il risultato effettivo della diffusione ed è quasi impossibile individuare esattamente il giusto destinatario. Invece la cosiddetta "trasmissione virale" ha un effetto automatico e selettivo, in quanto essa non diffonde le informazioni a tutti i membri della società, bensì agli individui che hanno un certo legame (virtuale e reale) tra di loro.

Durante il processo di diffusione, il *virus* potrebbe vivere le fasi di comunicazione individuale e comunicazione di massa, ma la realtà dimostra che qualsiasi modo di trasmissione efficace e clamoroso può

indubbiamente attirare l'attenzione dei mass media. L'adesione dei *mass media* a questo genere di trasmissione ha ampliato notevolmente il pubblico destinatario, per i riceventi invece la diffusione e gli scambi di opinioni online non sono più sufficienti, perciò hanno iniziato a diffondere le informazioni anche fuori dal *web*.

Rispetto alla cosiddetta “trasmissione virale” di *Weibo*, i media tradizionali hanno dei limiti per quanto riguarda alla modalità trasmissiva, come ad esempio la scarsità di ricezione, forti interferenze di linea, mancanza di fiducia degli utenti, etc...

Tra tutti questi aspetti, ciò che manca evidentemente è l'interazione tra i riceventi dei messaggi trasmessi. Infatti se non vi è una sufficiente comunicazione, è difficile che il pubblico partecipi attivamente ad un'iniziativa e i destinatari svolgeranno sempre un ruolo passivo.

Nella trasmissione virale di *Weibo*, invece, i destinatari ottengono informazioni dalle persone che li interessano o che conoscono realmente, quindi nel processo di ricezione hanno un atteggiamento positivo, il quale a sua volta crea una fiducia che darà senz'altro un effetto positivo.

Unire i frammenti di informazioni

Uno dei principali vantaggi di *Weibo* sta nella sua capacità di unire le informazioni frammentate.

Weibo è riuscito ad unire in modo sistematico le infinite informazioni sparse, dandoci un quadro completo della società e del mondo.

Esso può essere considerato come un prodotto dell'era digitale in cui le informazioni vengono frammentate.



Immagine 2.13 informazioni frammentate

Anche se un post su *Weibo* contiene soltanto una quantità limitata di informazioni, il loro insieme può creare un enorme rete di informazioni.

Weibo può riportare la condizione di vita di un individuo, dei fenomeni sociali, inoltre potrebbe essere anche un luogo per discutere dei problemi professionali.

“Wei” (il termine in cinese vuol dire “piccolo, minimo”, sarebbe una traduzione letterale della parola “micro”) è un concetto molto adatto alle abitudini di vita dell'uomo odierno, mentre *“bo”* (il termine in cinese significa “grande, abbondante”, inizialmente la parola è stata adottata nel suo valore fonetico per

tradurre il termine inglese “blog”) interpreta perfettamente l’abbondanza e l’infinità di informazioni. ²³

Si può dire che *Weibo* rappresenta in qualche modo una piccola società concentrata. La partecipazione degli attori come le aziende e gli enti governativi alla piattaforma di *Weibo* ha ulteriormente contribuito a rendere la percezione della società in modo più completo.

²³ 郭亮.《微博将带来什么》. P 35 中华工商联合出版社, 2010. Liang Guo (2010), *Cosa ci porta il Weibo*, p.35, Beijing.

Capitolo 3 Lo sviluppo del servizio di “Beneficienza pubblica” in Cina

Il popolo cinese è stato a lungo influenzato dal confucianesimo (Ruismo), il quale lo portò ad essere un popolo molto compassionevole. Aiutare il prossimo, la correttezza e la carità sono da sempre le virtù della nazione cinese.

Essendo un popolo famoso per le sue "etichette e cerimonie"²⁴, le attività di beneficenza possono essere fatte risalire a migliaia di anni fa. Avendo "la carità" come centro della filosofia confuciana, essa pose le radici ideologiche della "tradizione della beneficenza". I confuciani predicavano l'ideologia della benevolenza, guidando la gente a ignorare il male e a sostenere il bene, a essere gentili con il prossimo.

Lo sviluppo della Beneficienza contemporanea iniziò alla fine degli anni 80 del secolo scorso, ma ebbe un inizio difficile e una fase di sviluppo lenta; solo negli anni '90 ci fu un evidente cambiamento, e dal 2000 la filantropia ebbe uno sviluppo senza precedenti. Sia la situazione di Beneficienza in Cina, che la generosità delle donazioni da parte di enti pubblici e privati, crearono una situazione di rapido sviluppo delle organizzazioni di Beneficienza.

²⁴ 陆镜生.《慈善面面观》.中国社会出版社, 2007. P53 Shengjing Lu (2007), *la beneficenza in Cina*, Fudan

Con la fondazione della Repubblica popolare cinese, il Governo si era preso carico della maggior parte delle possibilità lavorative dell'intera popolazione, del benessere di base, delle misure di soccorso in caso di catastrofi, sostituendosi in tutto per tutto alle organizzazioni di Beneficenza. Questo fenomeno cessò con la fase storica successiva, nota come le riforme di Deng Xiaoping (*è stato il pioniere della riforma economica cinese e l'artefice del socialismo con caratteristiche cinesi, teoria che mirava a giustificare la transizione dall'economia pianificata, a un'economia aperta al mercato, ma comunque supervisionata dallo stato nelle prospettive macroeconomiche*)²⁵.

Anche se con l'Apertura cominciarono ad apparire organizzazioni di Beneficenza in Cina, il popolo cinese contemporaneo attraversò ed ebbe bisogno di un lungo processo per accettare tutto questo.

Nel 1978, durante il processo che portava l'economia pianificata a diventare un'economia di mercato, la società poté essere libera di impiegare le risorse, e così, su indicazione del Governo, anche alla Beneficenza venne rilasciato gradualmente più spazio. Dal 1980, una dopo l'altra, cominciarono a nascere una serie di organizzazioni di Beneficenza.

²⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Deng_Xiaoping [ultima consultazione 3 gennaio 2017]

La prima organizzazione di Beneficenza nasce, in Cina, nel luglio del 1981, la “Fondazione dei bambini”; da questo momento la filantropia s'incamminò sulla strada della modernizzazione, evidenziando come il servizio pubblico del Paese era entrato in una nuova era.

Nel 1988 nasce la Fondazione dello sviluppo delle donne, e nel 1989 la “Fondazione per lo sviluppo dei giovani”; sempre nel 1988 il "Progetto della speranza" conosce un grande successo, diventando uno dei più rinomati marchi della Beneficenza cinese: la ragazza dagli occhi grandi diventò l'icona della Beneficenza cinese. Da questo momento, le organizzazioni di Beneficenza entrano in una fase di costante sviluppo e crescita.

Ad oggi, le principali fondazioni ufficiali sono: *la China Charity Federation*, *la China Youth Foundation*, la Federazione cinese anti-povertà, la Federazione dello sviluppo delle donne e la Croce Rossa cinese.

A causa delle caratteristiche della Cina e del suo sistema politico, sono molto poche le associazioni di volontariato organizzate da privati, e ancora meno sono quelle che possono aver del peso. Infatti, poiché il Governo non attua politiche per sostenerle, le organizzazioni private di Beneficenza giocano un ruolo quasi inesistente. Malgrado ciò, grazie allo sviluppo delle piattaforme in Internet, i cittadini cinesi possono

usufruire facilmente della vasta diffusione della rete per organizzare e partecipare ad attività di Beneficenza.

Con la promulgazione delle "Leggi sulle donazioni di beneficenza" del 1999, le donazioni normali e quelle che riguardavano casi di emergenza furono effettuate dai cittadini in modo giornaliero. L'assistenza ai gruppi svantaggiati, la tutela della cultura e dell'ambiente erano entrate nel campo visivo delle organizzazioni di Beneficenza, ma storicamente ad attirare l'attenzione della popolazione sono state soprattutto le donazioni effettuate per i casi di emergenza; queste, infatti, producevano un grande impatto sulle persone, e avevano una forte capacità di mobilitazione sociale.

Alla fine del 2004, i contributi ricevuti dalle organizzazioni di Beneficenza in Cina erano pari a 5 miliardi di yuan (che corrispondono a 600 milioni euro); nel 2007 l'importo delle donazioni ha superato i 20 miliardi di yuan (25 miliardi euro); nel 2008, a causa del disastro dovuto alla neve nel meridione del Paese, del terremoto di Wen Chuan e di altri grandi avvenimenti, le donazioni effettuate in tutto il Paese raggiunsero complessivamente i 107 miliardi di yuan (1,3 miliardi euro). Gli enti di carità cinesi realizzarono un incremento che da 5 miliardi di yuan arrivò a 20 miliardi, per poi superare i 100 miliardi, così che la raccolta di donazioni Beneficenza del 2008 ha segnato una

tappa fondamentale nella storia della filantropia, attirando l'attenzione dei cittadini e coinvolgendoli in attività di interesse del pubblico.

Nel 2009, a causa dell'impatto della Crisi Economica, le donazioni ricevute dalle organizzazioni caritative non hanno avuto grandi incrementi, ma il problema dell'assistenza sociale ha attirato l'attenzione della gente diventando un tema caldo. Molte persone ricche parteciparono a eventi di beneficenza: dalla proposta della *All-out donation* di Chen Guang Biao alla donazione di Wang Jianlin di un miliardo, i gesti di beneficenza dei ricchi si irrobustirono nel 2010.

Ma insieme alla fortuna dello sviluppo della carità nascono dei problemi; il 2011, in seguito allo "scandalo di GuoMeiMei e la Croce Rossa", è stato l'anno delle accuse alla Beneficenza, numerosi grandi organizzazioni caritative furono coinvolte, creando un enorme impatto: infatti nel 2011 le donazioni diminuirono del 18,1%, specialmente quelle alla Croce Rossa calarono da 3.012.000.000 yuan (circa 415.733.406 euro) a 55.800.000.000 yuan (circa 7.701.834.018 euro).

Cosa era accaduto?

Il 21 giugno 2011, sul social media Sina, una blogger dal nome "*GuoMeiMei baby*" racconta di essere una giovane ragazza di 20 anni che "vive in una grande villa e guida una Maserati, sostenendo di essere la direttrice commerciale generale della Croce Rossa. Secondo le indagini della polizia e la confessione della stessa GuoMeiMei, la

sua fonte di reddito non aveva niente a che fare con la Croce Rossa, ma questo scandalo innescò nelle persone molti dubbi sulle organizzazioni caritative, producendo una grande crisi di fiducia.

3.1 Le leggi sulla Beneficenza, per promuovere i valori e gli ideali fondamentali della società

Nel 2015 le legislazioni sulla Beneficenza entrarono nel campo visivo del pubblico: furono pubblicate e fu richiesto di esprimere un'opinione su "Le leggi sulla gestione delle *ONG*" e "Le leggi sulla Beneficenza".

*“Con lo sviluppo dell'economia e della società, la consapevolezza della carità, il nostro desiderio e la nostra capacità di fare Beneficenza sono aumentate, ma esistono ancora fattori che ne ostacolano lo sviluppo”.*²⁶

queste furono le parole di Huang Hongyun, membro del *CCPPC* (Conferenza politica consultativa del popolo cinese). Long BoZhou, membro del *NPC* (Assemblea nazionale del popolo) dichiarò che

"Alcune organizzazioni caritative sono gestite in modo disordinato, altre usano il nome della Beneficenza come inganno per trarre profitti individuali, ci sono imprese che per creare immagine e pubblicizzarsi effettuano false donazioni, è il

²⁶ http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-08/12/nbs.D110000renmrb_01.htm [ultima consultazione 13 gennaio 2017]

momento che ci siano delle leggi per regolare le attività di Beneficenza pubblica del nostro paese".²⁷

Il 30 ottobre del 2015, la bozza della "Legge sulla Beneficenza della Repubblica Popolare cinese" venne presentata per la prima volta alla dodicesima sessione del *NPC* e discussa nella diciassettesima riunione del comitato permanente. Le azioni di carità che attirano attenzione, la pubblicazione e la diffusione delle informazioni sulla Beneficenza e i problemi riguardanti la gestione delle attività e delle organizzazioni di beneficenza vennero tutte citate come aspetti da regolamentare nella bozza proposta.

Ci sono voluti 10 anni (dal 1995) perché questa legge fosse alla fine approvata dal *NPC* e promulgata; se da un lato fu oggetto di un acceso dibattito tra persone appartenenti a settori diversi che proponevano vari suggerimenti, dall'altro lato essa cercava anche di rimediare e compensare le lacune dovute al ritardo legislativo, apportando così un profondo effetto sulla promozione e regolazione del settore della Beneficenza.

Il 2015 è anche stato l'anno in cui la Beneficenza pubblica è diventata una corrente principale. "Beneficenza+Internet", un *trend* che nel 2015 è arrivato ad ottenere risultati mai visti prima.

“Fare Beneficenza con dei semplici click non solo ha rotto il

²⁷ http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-8/12/nbs.D110000renmrb_01.htm [ultima consultazione 13 gennaio 2017]

tradizionale modo di fare donazioni caritatevoli, ma ha anche riunito le persone e i gruppi che fanno donazioni".²⁸ Inoltre, grazie alla connessione internet mobile che permette, allo stesso tempo, di collegare luoghi diversi e progetti diversi, sia *online* che *offline*, e di effettuare donazioni, la Beneficenza pubblica è diventata una delle attività culturali più creative del 2015, e progetti di vario tipo vengono pubblicizzati attraverso vari mezzi di comunicazione, amplificando nella società il sentimento di "amore per il prossimo".

3.2 "Il 9 del 9, giornata della Beneficenza" e la modalità del "Internet + Beneficenza pubblica"

"Il 9 del 9, giornata della Beneficenza" è un'iniziativa nata grazie a una società che produce servizi *Internet* la quale, approfittando dei vantaggi della piattaforma tecnologica, ha mobilitato risorse per creare la prima giornata nazionale della Beneficenza: non solo l'importo donato e il numero dei partecipanti superò il *record* nazionale della raccolta fondi via *Internet*, ma si rivelò anche un modo agevole e divertente per promuovere il concetto di partecipazione ad attività di carità pubblica e la cultura della donazione di beneficenza. L'iniziativa

²⁸ 郑功成.《当代中国慈善事业》.人民出版社, 2010., p.68. Gongcheng Zheng (2010), *La beneficenza in Cina*, p68,

Beijing

ebbe anche l'effetto di stimolare gli operatori attivi nel settore della Beneficenza al senso di concorrenza.

Il modello "Internet+ Beneficenza pubblica" fornisce al futuro settore della Beneficenza illimitate immaginazioni e possibilità.

Il 2015 è stato per il settore della Beneficenza un anno molto produttivo: a fine dicembre del 2015 nel Paese si contavano 658.000 organizzazioni caritative, l'8.6% in più rispetto alle 606.000 organizzazioni del 2014, tra cui 326.000 organizzazioni sociali, 4.719 fondazioni, 327.000 organizzazioni private *non profit*.²⁹

Nel 2015 in Cina più di 100 milioni di persone si sono iscritte come volontari, e 94.880.000 sono stati i volontari effettivi che hanno prestato attività di volontariato. Nello stesso anno, la percentuale dei volontari che hanno fatto donazioni è stata del 6,9%, mentre 15,59 milioni sono state le ore di servizio di volontariato svolte; nel 2015, complessivamente, i volontari hanno donato 60 miliardi di yuan.

Rispetto al 2014, nel 2015 la quantità totale dei volontari attivi che hanno fatto una donazione è aumentata circa di 4.8 milioni di persone; il tasso dei volontari è cresciuto del 4.9%, e il tempo di servizio di volontariato svolto dai volontari donatori è aumentato di 337 milioni di

²⁹ 郑功成.《当代中国慈善事业》. 人民出版社, 2010. P79. Gongcheng Zheng (2010), *La beneficenza in Cina*, Beijing p.79.

ore, con un incremento del 27,5%; il valore delle donazioni effettuate è aumentato di 15.7 miliardi di yuan, con un tasso di crescita reale pari al 29%.

Nel 2015 con l'aumento del numero dei partecipanti al servizio di volontariato, di conseguenza aumentarono le ore di servizi effettuate comportarono che il valore di realizzo della Beneficenza è aumentato significativamente rispetto al precedente anno.

La crescita dell'attività di volontariato in Cina ha già conseguito evidenti risultati.

3.3 La nascita della micro-Beneficenza pubblica

Come si può vedere dal “37° Rapporto statistico sullo sviluppo di Internet in Cina”, pubblicato dalla *China Internet Network Center* nel gennaio del 2016, alla fine del 2015 il numero degli utenti cinesi di *Internet* ha raggiunto i 688 milioni, tra cui gli utenti che navigano su *Internet* con telefonia mobile sono 620 milioni; se nel 2014 85,8% della popolazione utilizzava telefonia mobile per connettersi in *Internet*, nel 2015 la percentuale è aumentata, raggiungendo il 90,1% dell'intera popolazione. Il tasso di penetrazione di *Internet* in Cina ha raggiunto il 50,3% , i nuovi media hanno avuto un rapido sviluppo e un vasto utilizzo, creando le basi per la nascita della Beneficenza via *Weibo* (*Microblog*).

Con l'espressione "Beneficenza pubblica" ci si riferisce alla diffusione di messaggi e informazioni di interesse generale senza scopo di lucro, che si occupa principalmente di alcuni problemi presenti nella società, e, attraverso vari mezzi di comunicazione, va a sensibilizzare il pubblico con cui viene a contatto proponendo i propri ideali e valori, producendo così un'identità e un riconoscimento sociale, e cercando di ampliare questa influenza sociale per favorire la regolare realizzazione di donazioni.

Concettualmente, "micro - Beneficenza pubblica" ha due significati: il fare del bene cominciando da quello che generalmente si ha intorno, da piccole cose, sottolineando i piccoli sentimenti, le piccole cose e i piccoli gesti;

L'utilizzo delle piattaforme di *Microblog (Weibo)*, da parte di organizzazioni caritative, per indirizzare e coinvolgere le persone a partecipare ad attività di Beneficenza pubblica; ad esempio, alcuni "on-line celebrities" hanno promosso iniziative come: "una matita in cambio di alloggio in scuola", e "Pranzi gratuiti", ect.

Come suggerisce il nome, la micro-Beneficenza pubblica sottolinea particolarmente l'ampiezza e l'efficacia della partecipazione sociale, l'incitazione e la promozione alla partecipazione ad iniziative di volontariato, prestando attività caritatevoli a partire dalle piccole cose che si è in grado di fare.

Nel 2010, per rendere possibile agli utenti di partecipare ad attività di beneficenza in modo più comodo, veloce e semplice, il *Sina Weibo* ha aggiunto una sezione dedicata alla micro-Beneficenza pubblica. La nascita del *Microblog* ha fornito allo sviluppo della Beneficenza una nuova piattaforma, un modo veloce per unire e ispirare in ognuno la bontà, l'amore e la responsabilità, così che migliaia di persone possono, in un breve periodo di tempo, concentrarsi insieme su un unico progetto caritativo. Allo stesso tempo, la modalità autonoma del funzionamento del *Microblog* ha rafforzato la tempestività, l'interattività e la comodità della diffusione delle informazioni riguardanti la Beneficenza pubblica.

Di seguito presento i diversi tipi di Beneficenza pubblica (presenti sulla piattaforma del *Microblog*).

3.4 *Sina* micro-Beneficenza pubblica

Sina è stata la prima, e quella di maggiore dimensione, ad impostare sulla propria piattaforma la micro-Beneficenza, presentandola in tanti modi diversi. Mentre le altre piattaforme di micro-Beneficenza pubblica offrono tutte un servizio di assistenza personale, *Sina Weibo* fornisce anche progetti come l'asta di beneficenza, la donazione in tempo reale di soldi e di prodotti di marca.

L'assistenza alle persone è l'oggetto fondamentale e il più importante della micro-Beneficenza pubblica; di solito questi progetti sono proposti da delle organizzazioni *no profit* e, dopo avere verificato che le informazioni fornite dalla persona bisognosa siano reali, si procede con la diffusione dell'appello sul *Microblog*. Gli utenti che vedono la richiesta d'aiuto possono, a seconda delle loro condizioni, scegliere di contribuire con denaro o di dare una mano con le proprie azioni, partecipando così con il modo più semplice ad attività di beneficenza. Il prodotto che viene offerto è, come già detto, un servizio di assistenza alla persona, e le principali richieste d'aiuto riguardano il sostegno all'educazione e l'assistenza medica.

Questa modalità di richiesta di aiuto su *Microblog* è un sistema molto completo fornito dalla micro-beneficenza pubblica di *Sina*, le cui funzioni comprendono: la diffusione di richieste d'aiuto, l'accertamento da parte del personale della veridicità della richiesta, il supporto delle organizzazioni *no profit*, il sistema di notifica, la pubblicazione trasparente delle donazioni e delle successive fasi.

Gli utenti che hanno bisogno di aiuto possono mettersi in contatto con le organizzazioni di beneficenza attraverso il *Microblog*, una volta che le informazioni di richiesta di assistenza sono state verificate dagli operatori, la piattaforma di micro-Beneficenza pubblica genererà e pubblicherà automaticamente un progetto di richiesta di assistenza; tale

progetto verrà contraddistinto come un flusso d'informazione "speciale" e si presenterà sul *Microblog*, dove verrà diffuso, come un progetto veritiero ed affidabile.

Con questa modalità si va a creare sul *Microblog* un clima di Beneficenza pubblica onesta e trasparente; gli utenti che vedono le richieste di aiuto se hanno soldi offrono soldi, se possono aiutare aiutano, è un modo semplice per partecipare ad attività di solidarietà e realizzare la propria filantropia.

I prodotti di assistenza alla persona, in conformità al tipo di assistenza richiesta, sono divisi in: servizio di donazione monetaria, servizio di donazione di oggetti, servizio di assegnazione di volontari (una parte delle situazioni può avere bisogno sia di denaro, che di oggetti e di volontari).

Le organizzazioni caritative di "*pin pai gong yi*" (organizzazioni caritative più conosciute o di dimensioni più grandi) ottenendo maggiori attenzioni ricevono anche maggiori donazioni, incoraggiano le persone a seguirle e a supportarle con donazioni di piccole quote ma di lungo termine. Queste organizzazioni famose per mezzo di speciali strategie, contribuiscono a migliorare la partecipazione sociale, la motivazione, la comunicazione, la supervisione e il funzionamento organizzativo, ottenendo così la convergenza dell'amore di miliardi di utenti presenti sulla piattaforma del *Microblog*.

Tali organizzazioni giocano come punto di forza le donazioni effettuate da persone celebri; la caratteristica principale di essere di "*pin pai gong yi*" (progetto popolare) gli conferisce una buona reputazione, un buon funzionamento, il successo dei loro progetti che diventano sostenibili a lungo termine.

Di solito le fondazioni caritative assumo personale professionale per occuparsi appositamente della gestione operativa e per supervisionare l'esecuzione. Le persone bisognose vengono divise in gruppi in base alle diverse esigenze; ai diversi gruppi vengono assegnati dei personaggi celebri come rappresentanti dei corrispettivi progetti di aiuto con il compito di incitare gli utenti a donare.

Questo progetto mira a formare utenti che donino direttamente, e che donino abitualmente, ogni mese, una quota fissa, promuovendo così il rapido sviluppo della Beneficenza pubblica del Paese. Uno dei progetti di maggiore impatto è quello del "Pranzi gratuiti": la donazione di 3 yuan (circa 0,42 euro) equivale ad aver donato un pranzo ad uno studente bisognoso.

Un'altra iniziativa alla quale abbiamo accennato è la "*micro-asta*": degli utenti mettono all'asta online degli oggetti per un periodo limitato di tempo, colui che tra gli utenti partecipanti offre il valore più alto vince l'oggetto in questione e il ricavo conseguito sarà

completamente devoluto a istituzioni pubbliche o a progetti pubblici per aiutare le persone.

A tale iniziativa partecipano soprattutto i personaggi del mondo dello spettacolo e le imprese in quanto attraverso la partecipazione a progetti caritativi riescono a creare una buona immagine agli occhi del pubblico.

Al fine di alzare il valore e il profilo del proprio marchio, tali imprese avviano progetti di beneficenza, dove ad ogni condivisione del cliente, la società dona x yuan.

Attualmente su *Sina Weibo* gli argomenti più trattati si possono suddividere nei seguenti tipi:

1. *Microblog* delle organizzazioni di beneficenza ufficiali.

Si tratta di *microblog* creati dalle organizzazioni caritative con forte sostegno governativo. I *microblog* delle organizzazioni di beneficenza ufficiali hanno sempre svolto un ruolo importante nella Beneficenza pubblica della Cina. Attualmente i *microblog* delle organizzazioni caritative più influenti sono: @中国红十字会 (@CrocRossacinese), @中华慈善总会 (@ChinaCharityFederation).

2. *Microblog* delle organizzazioni non governative.

Si tratta di *microblog* fondati da organizzazioni di individui o da gruppi privati. Il *microblog* delle ONG ha aperto un nuovo

canale per lo sviluppo della Beneficenza pubblica, cambiandone il modello tradizionale. Attualmente i *microblog* delle ONG più influenti sono: @壹基金 (@OneFoundation), @嫣然天使基金等 (@SmileAngelFoundation)

3. *Microblog* delle celebrità.

Le celebrità in generale hanno grande carisma e fascino, quindi quando queste decidono di impegnarsi nella Beneficenza pubblica o di partecipare a qualche attività caritativa, di solito danno un'enorme spinta positiva. Attualmente le celebrità che hanno maggiore influenza nella Beneficenza pubblica sono: @姚晨 (@YaoChen), @于建嵘 (@YuJianRong).

4. *Microblog* dei media.

I media per le loro caratteristiche intrinseche sono destinati ad occupare una posizione importante nella Beneficenza pubblica. Anche se non sono impegnati completamente nella Beneficenza pubblica, hanno su di essa un grande impatto. I *microblog* dei media più influenti sono: @央视新闻 (@CCTVNews), @人民日报 (@QuotidianDelPopolo).

“A partire da marzo 2016, Sina ha riconosciuto 620 account di organizzazioni caritative ufficiali, tra cui 142 account sono di federazioni, 255 account di

istituzioni di beneficenza, 97 account di progetti caritativi e 126 account di ONG".³⁰

3.5 Lo stato attuale e le caratteristiche delle diffusione della Beneficenza pubblica via *Microblog*

Sina Weibo ha lanciato sulla propria piattaforma diverse attività caritative che presentano diversi argomenti interattivi e l'interazione con i media. Il modo di diffusione è diventato più innovativo e molteplice; la diffusione delle iniziative di Beneficenza su *Microblog* non è più univoca, ma presenta molte caratteristiche creative e flessibili: scambio reciproco delle merci, il fornire informazioni, la risposta alle domande, fare bonifico online e la spedizione di oggetti hanno migliorato gli effetti della diffusione della Beneficenza pubblica; il contenuto diffuso è più frammentato e semplice ma è più potente, gli utenti possono in qualunque luogo e tempo postare e ricevere informazioni.

I microblog delle persone "V" hanno svolto un'evidente funzione di "opinion leader" nella diffusione della Beneficenza pubblica, comportando elevati effetti di diffusione nella società, ampliando

³⁰ 蒋国亮:《微博公益传播兴起与发展态势》, p.34, 2013. Guoliang jian (2013), *La situazione e il futuro di social media in Cina*, p.34

l'influenza e l'attrazione della Beneficenza pubblica, permettendo a più gente di partecipare ad attività caritative.

L'arrivo della piattaforma micro-Beneficenza pubblica, ha creato un'opportunità al grande pubblico per partecipare ad attività di beneficenza aiutando il prossimo. La piattaforma non ha procedure complicate, riducendo così la distanza che c'è tra la gente comune e la Beneficenza pubblica, comportando che il rapporto tra colui che diffonde le notizie, le richieste d'aiuto e il pubblico sia più paritario. L'applicazione della piattaforma di micro-Beneficenza pubblica ha fatto sì che la sua diffusione diventi più semplice e vicina alla gente comune, e anche la voce più piccola della società può trovare espressione nel microblog.

Creando una buona atmosfera sociale che dice "Tutti possono fare Beneficenza pubblica" sia le istituzioni pubbliche caritative o le *ONG*, sia i bisognosi o i volontari possono attraverso la piattaforma del micro-Beneficenza pubblica conversare in modo efficace e comunicare in modo semplice. Contemporaneamente, *Sina Weibo*, sfruttando pienamente i suoi vantaggi contribuisce alla vasta diffusione della richiesta d'aiuto, in modo che i richiedenti possano nel più breve tempo possibile ricevere l'assistenza più efficace.

3.6 Analisi di un caso: “Pranzi gratuiti”

L'iniziativa dei "Pranzi gratuiti" ha inizio alla fine del marzo 2013. Promossa dal direttore dell'ufficio giornalisti della "*Phoenix Weekly*" Dengfei.

In occasione di un'attività, Dengfei venne a conoscenza da un insegnante volontario delle aree montane che nessun studente della loro scuola pranzava; dopo alcune indagini il fenomeno si rivelò diffuso nelle aree montuose povere. Il giorno seguente Dengfei rese pubblico attraverso *Sina Weibo* questa situazione e fece appello all'attuazione del progetto "*Pranzi gratuiti*" per i bambini poveri di campagna. Così ebbero inizio i pranzi caritativi. L'appello di Dengfei ebbe rapido riscontro nei media. Subito dopo, Dengfei attraverso *Weibo* informò che il 2 aprile avrebbe messo a disposizione degli studenti di una scuola elementare di GuiZhou un semplice pranzo, per verificare le modalità di fornitura di questi pranzi caritativi, con lo scopo di migliorarne la diffusione. Dengfei registrò l'intero evento, e nello stesso tempo fotografò i sorrisi dei bambini che avevano ricevuto il pasto, suscitando un grande entusiasmo nei *social network*, generando grande attenzione e condivisione.

Questa "prima presentazione" attirò l'attenzione di decine di giornali. Attraverso gli articoli dei media e la vivace discussione su *Weibo*, sempre più persone presero parte all'iniziativa che Dengfei denominò "Pranzi gratuiti".



Immagine: Dengfei e Pranzi gratuiti

I pranzi gratuiti avevano bisogno di risolvere il problema dei fondi; solo con continuità di donazioni si poteva continuare a promuovere questo progetto. Grazie all'aiuto degli utenti di *Weibo*, Dengfei è stato in grado di ottenere un conto dedicato all'interno della "*China Social Welfare Foundation*"; "Pranzi gratuiti" otteneva così la possibilità di avviare una raccolta fondi rivolta al pubblico. Questa notizia è stata anche pubblicata sul proprio *account Weibo* di Dengfei, ottenendo grande sostegno dal pubblico: in soli 3 giorni le donazioni avevano superato i 50.000 di yuan (circa 7,000 euro).

Successivamente alcuni imprenditori filantropici hanno dichiarato la loro volontà di sostenere il progetto; per ogni post di *Weibo* condiviso avrebbero donato 9 yuan (circa 1.5 euro). Decine di migliaia di utenti cominciarono a condividere, a commentare, arrivando a 100.000

condivisioni; gli imprenditori complessivamente hanno donato 900.000 yuan (120,000 euro). Raccogliere i fondi e ricercare *partners* sono stati due aspetti sicuramente importanti del progetto, ma anche controllare l'utilizzo del denaro lo era altrettanto.

Nella pagina ufficiale di “Pranzi gratuiti” su *Sina Weibo* possiamo notare che la maggior parte delle scuole che hanno beneficiato del progetto hanno il dovere di registrarsi su *Weibo*, e pubblicizzare l'uso dettagliato dei fondi a loro destinati; gli utenti possono così controllare in qualsiasi momento e richiedere chiarimenti in merito.

Con l'aumento della diffusione del progetto in rete l'attenzione da parte della società continuava a crescere, e il governo ha preso provvedimenti per il suo sostegno: il 19 luglio 2011, lo Stato ha deciso di implementare una politica per fornire pranzi gratuiti alle zone montane. A settembre 2011, hanno ricevuto aiuto 100 scuole, per un totale di 15.000 studenti.

Dengfei racconta che questo progetto ha avuto origine su *Weibo*, lì tutto ha avuto inizio con la raccolta delle persone, la mobilitazione, l'organizzazione e la promozione; possiamo dire che senza *Weibo* non ci sarebbero i risultati di oggi. La forza di diffusione di *Weibo* è immensa.

Dalla promozione personale, fino alla creazione di una pagina ufficiale su *Weibo*, dall'entrata degli imprenditori fino al sostegno da

parte del governo. I modi in cui i “Pranzi gratuiti” si sono diffusi hanno visto continui cambiamenti, le persone attratte dall’iniziativa sono diventate sempre più variegata ed eterogenea. Recentemente, alcune celebrità hanno cominciato a collaborare al progetto, promuovendo su *Weibo* un’iniziativa dal nome “Un pasto d’amore”, che consiste in una staffetta di video in diretta, spingendo l’influenza dei pranzi gratuiti verso un nuovo apice, e avviando allo stesso tempo l’era della diretta+beneficenza.

L’iniziativa “Un pasto d’amore” consiste nel creare una staffetta: uno sfidante (una persona nota) prepara o consuma un pasto in diretta e invita @ un amico di *Weibo* a proseguire nella staffetta; questo a sua volta consumerà o preparerà un pasto invitando un amico a replicare. I proventi creati su *Weibo* durante le interazioni tra queste celebrità saranno interamente destinati a migliorare i pranzi degli studenti poveri delle aree montane. Il promotore dei pranzi gratuiti Dengfei ha così commentato:

“Abbiamo scoperto, che nell’era del Internet, la modalità di iniziative diretta può attrarre l’attenzione di molte persone; utilizzando l’influenza di persone famose per aiutare i bambini, abbiamo aumentato moltissimo l’efficacia nella diffusione della beneficenza”.³¹

³¹http://www.weibo.com/p/1035051642326133/home?from=page_103505_profile&wvr=6&mod=ata&is_hot=1#place [ultima consultazione 23 dicembre 2016]

Dal mio punto di vista, il fascino della diretta+beneficenza sta nell' utilizzare la diretta come piattaforma e la beneficenza come contenuto, sprigionando le interazioni tra *stars* e *fans*, schierando insieme le due parti originariamente distaccate se non contrapposte, legandoli insieme, impegnandosi assieme per la beneficenza; l'aspetto filantropico delle celebrità e le donazioni costituiscono le fondamenta di questa grande innovazione alla beneficenza tradizionale.



Immagine: un pasto d'amore

Il maggior vantaggio della diretta+beneficenza è data dalla possibilità di far arrivare le informazioni a tutte le persone interessate, cambiando profondamente la velocità di diffusione e le sfumature assunte dalla beneficenza. Allo stesso tempo la diretta costituisce un metodo che può essere accolto facilmente dal pubblico grazie ad una piattaforma dedicata. Mettendo in stretta relazione diretta e *Weibo*, si

conferisce a questa metodologia la proprietà dei *media* e quella dei *social*: le celebrità possono andare in onda direttamente su *Weibo*, mettendosi all'interno di una *community* di interazioni, e usufruiscono così di un strumento aggiuntivo per comunicare con i propri *fans*. Dal lato dei *fans* il poter interagire in tempo reale con i loro idoli crea una maggior relazione fra questi due gruppi di persone: L'interazione con i soggetti che hanno notorietà converte l'altruismo dei *fans* in azione, che danno così un proprio aiuto alla solidarietà.

I regali che gli utenti offrono alle *star* costituiscono un'espressione del loro amore, i regali rappresentano emozioni, la loro personalità viene espressa mediante essi.

Ad esempio, nel momento in cui i protagonisti delle dirette cominciano a preparare un pasto, l'immagine di essi originariamente come qualcosa di molto lontano diventa all'improvviso un qualcosa di molto vicino a noi persone comuni, gli ammiratori possono vedere e sentire la vita reale dei loro idoli, ravvicinando così la distanza tra chi sta diffondendo il messaggio ed il pubblico. I *fans* possono cogliere il lato "normale" delle persone celebri, diversò da quell'immagine di persona irraggiungibile che si è soliti cogliere dagli schermi cinematografici o dai giornali. Durante le dirette, i *fans* possono vedere che le *stars* forse non sono capaci di preparare un pasto, oppure vedere che la loro vita reale forse non è tanto diversa dalla nostra, o ancora

che il loro lavoro non è così affascinante come crediamo, ma altrettanto impegnativo; da qui, si manifestano sentimenti di condivisione, di preoccupazione, di incoraggiamento, e queste emozioni vengono espresse mediante i “mi piace”, con commenti e regali trasmessi ai loro idoli durante le dirette. Questi “mi piace” e i regali costituiscono allo stesso tempo una forma di donazione indiretta. Questi regali sono a pagamento, ad esempio, regalando alla celebrità che ci piace un bicchier d’acqua, o un piatto di riso, compaiono delle immagini che riproducono l’oggetto regalato: un bicchier d’acqua costa 5 yuan, per cui, regalare un bicchier d’acqua equivale a donare indirettamente 5 yuan: le celebrità, dal lato loro, assicurano prima della diretta che l’intero ricavato sarà destinato al sostegno dei “Pranzi gratuiti”.

L’interazione in tempo reale fa sì che i contenuti che si creano all’interno della diretta siano maggiormente condivisi dagli utenti e nello stesso tempo garantisce una maggiore trasparenza e realismo, e favorisce la riduzione di informazioni asimmetriche. Ricevere riscontri diretti dagli utenti della rete e dei *fans*, rappresenta una forma di condivisione dell’operato delle celebrità maggiormente trasparente e diretto. Su questo piano, le celebrità utilizzando la propria influenza come base, la diretta come piattaforma, trasmettono al pubblico quasi in modo implicito valori quali l’altruismo, risvegliando quei valori

filantropici all'interno di ciascuno. Inoltre sfruttando la fiducia tra celebrità e *fan*, si rimedia alla sfiducia del pubblico verso le opere di beneficenza; la diretta rappresenta una metodologia diretta e trasparente, gli spettatori possono vedere le proprie donazioni; rispetto al tradizionale bonifico bancario, o alla scatola dove infilare il danaro questo risulta essere di maggior fiducia e di più facile condivisione per le persone.

Ad esempio, Jie Zhang, un attore con elevatissima popolarità, in poco più di un'ora di diretta ha raggiunto oltre 6,15 milioni di spettatori presenti contemporaneamente, conteggiando in totale oltre 25,13 milioni di visitatori, ottenendo 70,95 milioni di “mi piace” e regali del valore di 20.365.000 monete (equivalenti di circa 200.000 di yuan, 2666 euro), creando il record per singola diretta sulle piattaforme *live*. L'altissima popolarità di Jie Zhang non è solamente dovuta a essere una *star*, ma anche all'elevato numero di *followers* su *Weibo* che può contare su 900 milioni di utenti registrati, con un elevatissimo tasso di utilizzo della piattaforma, ed è questo il punto di forza insuperabile dalle altre piattaforme *live*.

Altre iniziative, come per esempio la “sfida del secchiello ghiacciato”, utilizzano una metodologia a staffetta. Questo metodo, insieme alle proprietà di *Weibo*, garantisce una diffusione delle informazioni e la loro varietà, ogni video diventa un *meme*, ogni

celebrità o utente ha una grande cerchia di conoscenze, la staffetta parte da un punto singolo per poi diffondersi in tutta la cerchia di ciascuno di noi, trasferendo velocemente le informazioni al pubblico. Nello stesso tempo ogni celebrità ha un proprio gruppo di *fan*, tra di loro vi è una fiducia assoluta ed irremovibile, le celebrità appoggiano la beneficenza, i *fan* appoggiano i loro idoli, e quindi appoggiano indirettamente opere di carità. Questa modalità in cui si parte dall'alto per arrivare in basso, da un *leader* di opinione ad un gruppo di fan fino ai conoscenti dei *fan*... forma in modo naturale una piramide di diffusione. Grazie all'eterogeneità di *Weibo*, da un punto si diffonde poi a tutti i livelli, influenzandosi a vicenda e si aumenta così notevolmente il raggio di influenza delle informazioni.

3.6.1 Lo stile del linguaggio: l'uso della narrazione

Weibo rappresenta una piattaforma con immense quantità di informazioni; per farsi notare all'interno di questo mare di informazioni, se il contenuto deve rappresentare una novità ed essere attraente, anche il linguaggio dev'essere altrettanto particolare.

“Forse, non hai mai visto gli occhi ansiosi dei bambini delle montagne, la loro strada tortuosa verso la conoscenza, ma non hanno mai rinunciato al desiderio di conoscere a causa della povertà e della distanza; ogni giorno devono camminare una o due ore per andare a scuola, le patate che tengono in braccia sono il loro

pranzo a scuola, tra di loro, quindici bambini su cento soffrono di malnutrizione".³²

Queste parole sono tratte da un post *Weibo* pubblicato nella pagina ufficiale di "Pranzi gratuiti" nel mese di dicembre, che descrive gli accadimenti sotto forma di un racconto, utilizza parole semplici e chiare per raccontare la condizione dei bambini delle montagne, creando compassione ed intimità tra i lettori. Il suo linguaggio è molto rappresentativo, utilizza spesso la metodologia del racconto per descrivere la realtà, nello stesso tempo il linguaggio risulta essere semplice e pienamente accessibile a tutti, viene sfruttato pienamente il potere di influenza delle parole e stimola la condivisione dei lettori, aumentando così l'accessibilità di *Weibo* e ravvicinando al contempo gli utenti.

Secondo alcune statistiche, fino ad oggi "Pranzi gratuiti" ha pubblicato quasi 40.000 post su Weibo, tra cui parole come amore, generosità, carità, ringraziamento, affetto, responsabilità fungono di centrale importanza, comparando in oltre l'85% dei post. Oltre il 99% dei commenti rispondono positivamente.

3.6.2 Forma dei contenuti: ricchezza di immagini e parole, varietà di forma

³² http://www.weibo.com/u/1642326133?refer_flag=1001030102_&is_hot=1 [ultima consultazione 3 gennaio 2017]

Weibo offre forme di rappresentazione variamente eterogenee, includendo tra le altre parole, immagini, video-link. Attualmente “Pranzi gratuiti” si presenta su *Weibo* principalmente utilizzando contemporaneamente una grande varietà di immagini e di parole. E’ una modalità di diffusione caratteristica di *Weibo*; grazie a immagini e video i contenuti diventano vivaci e reali, e con immagini attrattive e persuasive si può implementare notevolmente l’attenzione posta dagli utenti. Inoltre là dove l’espressività delle parole non è sufficiente con *link* di video adeguatamente inseriti. Quasi ogni *post* del progetto dei pranzi gratuiti ha al suo interno un’immagine, alcune sono estremamente incisive, come i corpi magri dei bambini delle montagne che vivono in condizioni di grande povertà, e con il loro sguardo arrivano a toccare il nostro cuore. Altre sono immagini che raccontano l’attuazione del progetto dei Pranzi gratuiti, includono momenti dell’acquisto delle materie, delle donazioni, della consegna dei pasti, permettendo al pubblico di vedere direttamente che il progetto sta facendo seriamente quanto promesso. In questo modo la beneficenza diventa trasparente e aperta a tutti, con conseguente aumento della sua credibilità, evitando così quel crollo di fiducia causata dalla bassa trasparenza.

Sulla piattaforma di *Weibo* si possono creare nuovi temi di discussioni utilizzando “#”, ad esempio, #un pasto d’amore è un tema,

gli utenti possono secondo il tema commentare, condividere, e porre “mi piace”. Sulla piattaforma vengono aggiornati giornalmente i temi più discussi, cioè quelli più commentati, più discussi. La creazione di temi può aiutare a ravvicinare i rapporti tra diffusori della notizia ed il suo pubblico. Mediante la creazione di temi condivisi si favorisce una maggior partecipazione e attenzione degli utenti. Fino a questo momento, all’interno del progetto dei pranzi gratuiti, solamente “Un pasto d’amore” ha partecipato come tema di discussione.

3.6.3 Problemi inerenti ai progetti di beneficenza su Weibo

a) Scarsa innovazione dei contenuti

Il numero di contenuti che possiamo trovare su *Weibo* è elevatissimo, il loro aggiornamento è molto frequente, ma possiamo considerare inutili una grande quantità di queste informazioni ai contenuti *Weibo*. Per ottenere grande attenzione e condivisione, la creatività è di primaria importanza.

Da quanto emerge dalle statistiche su “Pranzi gratuiti” citati precedentemente, si nota che attualmente i temi trattati da progetti di beneficenza sulla piattaforma si limitano a richieste di aiuto, rendiconto di attività caritative, pubblicazione dell’utilizzo dei fondi raccolti, ringraziamento per le donazioni e invito a nuovi progetti.

Questi contenuti seguono le orme della beneficenza tradizionale, ovvero fare appello al pubblico per le donazioni, utilizzare l'influenza di celebrità, utilizzando parole che stimolano la sensibilità delle persone, si raccontano situazioni di sofferenza di gruppi di persone con l'obiettivo di stimolare la nostra compassione.

Molte attività di beneficenza su *Weibo* non hanno ancora trovato un giusto approccio con i cosiddetti nuovi media, non hanno ancora lasciato quei tratti caratteristici delle opere di beneficenza tradizionali. Inoltre, molte richieste di aiuto ricorrono spesso al semplice appello verbale alla donazione; La sola differenza tra questi appelli sta nei temi e negli eventi. Mentre le loro modalità di espressione e le richieste d'aiuto appaiono quasi identiche; ciò porta gli utenti ad una progressiva insensibilità verso queste richieste.

b) Scarsa attenzione ai *feedback*

Weibo è una piattaforma di diffusione delle informazioni basata sulle relazioni sociali, queste relazioni comprendono sia le relazioni forti tra conoscenti, ma anche relazioni deboli tra persone sconosciute. Indipendentemente dalla tipologia di relazione, per mantenere relazioni virtuali è necessaria un'interazione tempestiva. È appunto l'interazione bidirezionale che rappresenta la diversità tra *Weibo* e i media tradizionali.

Weibo, rappresenta una nuova metodologia espressiva, e a parte un semplice limite del numero di parole nei post, non troviamo altre regole scritte; però, da un'osservazione più attenta degli utenti possiamo notare alcune caratteristiche dei testi pubblicati, in questo modo è possibile migliorare l'efficacia espressiva delle informazioni sulla piattaforma. Lan Peng, professoressa presso la "*Renmin University of China*" ha proposto il concetto di "Stile Weibo", secondo lei "Stile Weibo significa alta concentrazione, c'è bisogno di maggior capacità di sintesi, capacità di attrarre".

Secondo il mio parere, innanzitutto, nella stesura su *Weibo* bisogna riuscire a sintetizzare delle parole allo stesso tempo cariche di significato e interessanti, porre queste parole all'inizio del testo, cercando di attrarre l'attenzione del pubblico in pochi secondi, nella stesura del contenuto si può attenersi al metodo della piramide a rovescio, ovvero mettendo la informazioni di maggior rilievo all'inizio, quelle meno importanti a seguire; dopodiché, mantenere un punto di vista e atteggiamento pari a quelli del pubblico e nello stesso tempo interagire con loro , nella stesura del testo utilizzare parole di moda sulla rete, verso la fine del testo si possono porre interrogativi come "Tu che ne pensi?" per stimolare la discussione dei *fan*; infine, utilizzare sia parole che immagini variegate; le immagini devono essere incisive, immagini interessanti o contrapposti al loro interno

spesso possono portare a maggior interesse.

3.6.4 I motivi del successo del “Pranzi gratuiti”

a) Beneficiario ben definito

Pranzi gratuiti pongono come soggetto di attenzione i bambini, i bambini in Cina sono un gruppo speciale in grado di attirare facilmente l'attenzione, si crea così un vantaggio nella diffusione.

b) Partecipazione di celebrità, *leader di opinione*

Il promotore del progetto Dengfei è un noto giornalista, ha un gran numero di fan su *Weibo* mediante la scrittura e condivisione dei post del progetto su *Weibo*, ha ottenuto un grande successo nella diffusione dell'informazione; nello stesso tempo, come leader di opinione, Dengfei gode di alta fiducia, assumendo un ruolo centrale per la diffusione del progetto. Inoltre grazie ai *follow* e alle condivisioni delle celebrità sulla pagina *Weibo* di Dengfei, l'influenza del progetto è aumentata esponenzialmente.

c) Rapporto e monitoraggio da parte dei media tradizionali

Durante il progetto dei pranzi gratuiti, i media tradizionali hanno costantemente seguito lo sviluppo; poiché essi godono di autorevolezza, questi media tradizionali hanno trasmesso al pubblico un segnale

convincente, aumentando così la reputazione e credibilità del progetto. Nei primi 4 mesi del progetto, gli articoli da parte dei media tradizionali al riguardo hanno superato il centinaio, i contenuti riguardano tra le altre lo svolgimento del progetto, e gli appelli al pubblico. I costanti articoli da parte dei media tradizionali hanno indubbiamente favorito la promozione del progetto dei pranzi gratuiti.

d) Istituire un meccanismo trasparente per le opere di beneficenza

Mentre i tradizionali progetti caritativi sono spesso soggetti a critiche per la loro scarsa trasparenza, i progetti di beneficenza su *Weibo* devono essere necessariamente aperti al pubblico, trasparenti, con la destinazione dei fondi chiara ed efficaci. Al riguardo del progetto dei pranzi gratuiti *Weibo* pubblica mensilmente le somme raccolte, gli utilizzi e i dettagli dei destinatari, mettendo a conoscenza dei donatori la destinazione di ciò da loro conferito. Inoltre il progetto ha anche istituito un meccanismo di controllo, qualunque persona può controllare e fare rapporto, i risultati del progetto ottengono rapido riscontro, migliorando così la fiducia del pubblico nel progetto.

e) Creazione *effetto brand*

Le opere caritative su *Weibo* hanno bisogno del brand, il marchio può aumentare la fiducia, il desiderio positivo di una donazione, e questo

effetto può essere costituito basandosi su quattro punti: primo è la necessità dell'influenza di un leader di opinione, secondo è necessario un nome facile da ricordare, terzo la collaborazione ufficiale con *Weibo*, per ultimo una raccolta e gestione dei fondi trasparente ed adeguata. Il successo del progetto dei pranzi gratuiti è dovuto inevitabilmente anche all'effetto *brand*, in cinque anni è diventato a partire da un semplice appello personale è arrivato oggi ad avere un *team* dedicato, un sito web, meccanismi di controllo e coordinamento, creando così un brand caritativo dall'alta credibilità, e ciò garantisce il suo sviluppo sostenibile nel futuro.

f) Creare un meccanismo di ringraziamento

Partendo dal presupposto che le opere di beneficenza sono effettuate per sensibilità personale, senza chiedere un eventuale ritorno, ciononostante ringraziamenti opportuni migliorano l'entusiasmo e il senso di realizzazione delle persone, si facilita così la possibilità di ulteriori passi nella beneficenza per queste persone. Le opere di beneficenza basate su *Weibo* possono creare dei database, per poi informare delle modalità di utilizzo del denaro al donatore, nello stesso tempo spedire auguri, o riconoscimenti durante le festività annuali; in questo modo si può aumentare la fedeltà dei donatori, ma anche l'immagine del progetto, nel contempo l'attenzione alla riservatezza

delle informazioni è di centrale importanza.

Conclusione

Gli obbiettivi della mia ricerca sono principalmente due. Il primo è quello di presentare la piattaforma *Weibo* come uno dei prodotti del web 2.0, e soprattutto di analizzare le sue peculiarità, tra le quali la trasmissione delle informazioni, paragonandola a quella degli strumenti di mass media tradizionali.

Il secondo obiettivo è, invece, quello di analizzare lo sviluppo tardivo delle organizzazioni *non profit* in Cina; infatti, in quest'ultima come ho precedentemente dimostrato, la nascita e lo sviluppo di tali organizzazioni furono lenti rispetto ai paesi occidentali.

Per molti anni, il governo cinese ha tenuto il controllo delle organizzazioni *non profit*, per cui, possiamo dire che da un certo punto di vista lo sviluppo delle attività di comunicazione sociale e il sistema delle organizzazioni *non profit* non erano trasparenti.

Nel 2011, le dichiarazioni di Guomeimei nel suo *blog*, come ho raccontato nel terzo capitolo, ha sollevato dubbi sugli obbiettivi primari delle organizzazioni *non profit* nello spazio pubblico, e da allora la fiducia che la popolazione aveva nei confronti del mondo

delle comunicazioni cominciò a crollare.

Tuttavia, a mio parere, grazie alle sue iniziative, Dengfei ha cambiato il concetto di “*Weigongyi*” con uno del tutto nuovo basato sulle attività *non profit* su *Weibo*. Tale nuovo concetto nasce dalla fusione tra le caratteristiche di *Weibo* e le modalità di comunicazione sociale. Egli ha riportato la fiducia del pubblico nei confronti delle organizzazioni *non profit* utilizzando il metodo della “in diretta”.

Dengfei, insieme ai suoi collaboratori, ha continuato a dedicarsi allo sviluppo di “*Weigongyi*”, per esempio organizzando la loro prima iniziativa denominata “Pranzi gratuiti”, con lo scopo di coinvolgere e suscitare nel pubblico un maggiore interesse alla partecipazione delle organizzazioni *non profit*.

Tramite i dati che ho trovato su *Sina weibo*, ho notato che dopo questa iniziativa, ci furono numerose persone seguirono le orme di Dengfei e parteciparono alla “*Weigongyi*”.

Grazie all’incremento dell’ interesse del pubblico e le nuove iniziative, la comunicazione sociale e soprattutto quella del *non profit* conobbe un nuovo inizio.

Dalla consultazione dei dati statistici della “*Weigongyi*”, si nota che attualmente il numero delle persone che ricorrono all’aiuto di tale organizzazione ha raggiunto quasi 20 mila, tra cui circa il 90% hanno ricevuto la donazione richiesta.

Le attività di raccolta fondi sono molte e hanno modalità diverse: le aste di oggetti sono circa 700; quelle di condivisione che sono più di 600, ed altre attività come i “Pranzi gratuiti”, che hanno ottenuto un forte riconoscimento, sono circa 200.

Inoltre, durante la stesura della tesi, ho preparato anche dei questionari da compilare dalle persone partecipanti alle attività come quella dei “*Pranzi gratuiti*”. Il numero dei partecipanti sono circa 100, tra cui l’età media è sui 30 anni e il loro grado di istruzione va dal diploma superiore al conseguimento del titolo di specializzazione.

I questionari sono composti dalle seguenti domande:

“Lei conosce l’organizzazione *non profit* “*Weigongyi*”?

“Lei è alla conoscenza dell’attività chiamata “*Pranzi gratuiti*”?

“Ha mai partecipato ad una delle attività delle organizzazioni *non profit*?”

“Ha mai organizzato un’attività simile?”

“Quale tipologia di attività *non profit* le piacerebbe partecipare?”

“Le farebbe piacere, nel caso in cui avesse la possibilità, di partecipare ad una attività tra cui “*Pranzi gratuiti*”?

“Nel caso contrario, cortesemente mi saprebbe dare una motivazione?”

Il seguente grafico riporta la percentuale delle risposte dei questionari:

Il 90% è a conoscenza delle attività *non profit*, l’87% conosce l’attività

chiamata “*Pranzi gratuiti*”, il 51% è rappresentato da persone che hanno partecipato ad una delle attività *non profit*, ed infine, le persone che hanno organizzato un’attività *non profit* sono il 9%.

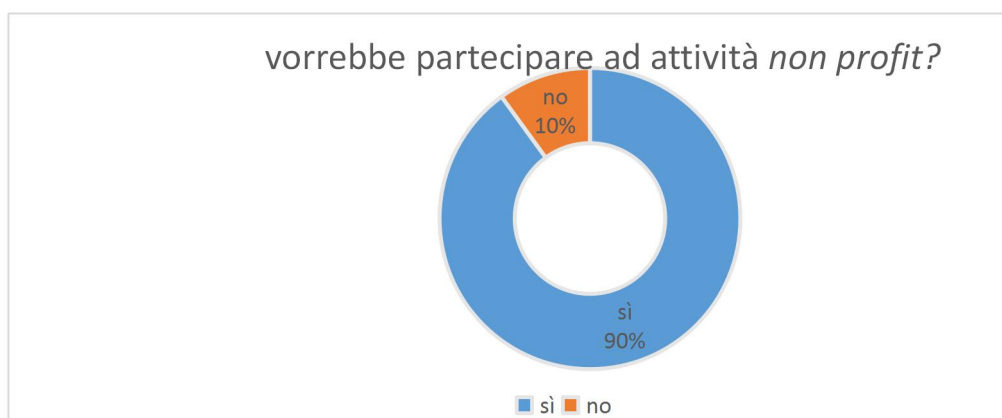


Immagine: vorrebbe partecipare ad attività *non profit*?

Le attività come “*Pranzi gratuiti*” sono quelle che hanno realizzato un sistema completo, con la pubblicazione dei dati e un riconoscimento sia da parte del governo che del pubblico:

Le motivazioni delle persone che hanno rifiutato la partecipazione alle attività *non profit* sono dovute alla non conoscenza e mancanza di fiducia verso tali attività.

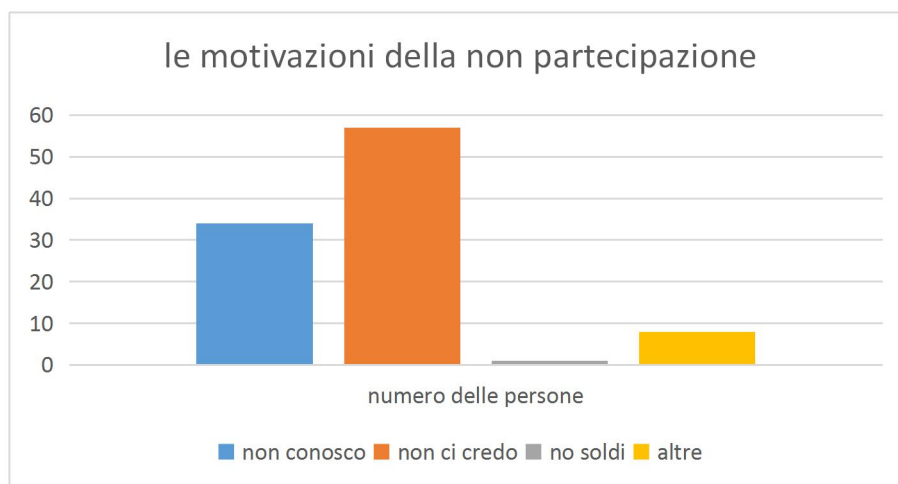


Immagine: le motivazioni della non partecipazione

Nel mese di settembre 2016, in Cina il numero delle persone che hanno partecipato alle donazioni online ha raggiunto ai 870 milioni ottenendo una somma di 900 milioni di yuan (123 milioni di euro).

Le attività organizzate dalla “*Wegongyi*” con la partecipazione delle nuove generazioni e grazie al supporto da parte di *Weibo*, diventeranno il nuovo meccanismo di donazione e forse rappresenterà il principale canale della raccolta fondi in Cina.

Tuttavia, in Cina esistono delle problematiche inerenti allo sviluppo delle attività organizzate dalla “*Weigongyi*”, tra cui il più importante riguarda la legalità.

Infatti ci sono ancora delle organizzazioni *non profit* che non sono registrate e riconosciute dal governo.

Le attività di tali organizzazioni sono difficilmente giudicate veritiere, in quanto possono essere oggetti di frode e la raccolta fondi non essere utilizzata per lo scopo di donazione.

Nonostante ci siano delle denunce nei confronti di tali attività organizzate illegalmente, molte persone che hanno subito tale frode, spesso, rinunciano a voler fare causa in quanto il tempo di attesa è abbastanza lungo, inoltre, potrebbe esserci anche un esito negativo. Per cui le soluzioni migliori potrebbero essere le seguenti:

- la legalizzazione dei dati anagrafici degli organizzatori di tali attività;
- rafforzare la trasparenza dei dati delle organizzazioni *non profit* : è obbligatorio da parte di tali organizzazioni fornire pubblicamente le informazioni legali, i movimenti delle donazioni e soprattutto lo scopo della donazione stessa...;
- rafforzare i mezzi di comunicazione migliorando la piattaforma dei *social network*.

In tal modo la cultura della beneficenza potrà penetrare in *primis* nella società e di conseguenza nel cuore del pubblico, trasformandosi in una virtù di tutti e rendendo la società più solidale.

Bibliografia

BERTOLO C. (a cura di) (2008), *Comunicazione sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, Padova, Cleup.

BERTOLO C. (2014), *Oltre l'evento l'esperienza. Riflessioni per la comunicazione sociale*, Padova, Cleup.

BINOTTO M. (2010), *Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione*, Roma, edizione Nuova Cultura.

BERNOCCHI R. (2008), *I linguaggi della pubblicità sociale: alla ricerca dell'efficacia*, in Bertolo 2008, op.cit, Padova, Cleup.

DE SANDRE I. (2008), *Condivisione di valori e conflitto tra modelli di solidarietà*, De Sandre I., Padova, Cleup

FACCIOLI F. (2007), *Comunicazione sociale e processi partecipativi: una risorsa per l'istituzione*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.

陈欣，吕律：《微博公益传播兴起与发展态势》，2013 年

CHEN XIN, LV LV (2013), *Lo sviluppo e il futuro di weigongyi*, Beijing.

郭庆光:《传播学教程,中国人民大学出版社,2010年

Guo qingguang (2010), *Comunicazione*, Beijing.

李彤彤:《网络意见领袖类型、特征与培育路径》,2015年

Tongtong LI (2015), *I tipi di opinion leader*, Hunan.

胡泳:《我们需要什么样的网络意见领袖?》,2012年

Yong hu (2012), *Abbiamo bisogno di opinion leader?*.

罗春:《网络》,2007

Chun Luo (2007), *Internet*, Hebei.

吴潜涛.社会主义核心价值体系的科学内涵.道德与文明,2007.

Qiantao Wu (2007), *Cultura e virtù*, Shanghai

李伦.鼠标下的德行.江西人民出版社,2014.

Lun Li (2014), *Il mondo di internet*, Jiangxi

张震.网络时代伦理.四川人民出版社,2015.

Zhen Zhang (2015), *Virtù nell'era di internet*, Sichuan

林聚任:《社会网络分析:理论、方法与应用》,北京师范大学出版社,2010

Juren LIN (2010), *Analisi della rete: i modi, teoria e pratica*, Beijing

罗家德:《社会网分析讲义》,社会科学文献出版社,2010

Jiade Luo (2010), *Analisi della rete sociale*, Beijing.

柯惠新、沈浩:《调查研究中的统计分析方法》,2005

Huixin Ke, Hao Shen (2005), *I modi di analizzare le statistiche*.

迟毓凯:《亲社会行为启动效应研究》,广东人民出版社 2009

Kaiyu Chi (2009), *I comportamenti positivi sociali*, Guangdong

黄荣贵、桂勇:《社会网络规模的影响因素》,2010

Ronggui Huang, Yong Gui (2010), *Influenza di internet*.

廖成林、程雷:《为什么再传播?》 2010

Lincheng Liao, Lei Cheng (2010), *Perché comunicare*

郑功成.《当代中国慈善事业》.人民出版社, 2010

Gongcheng Zheng (2010), *La beneficenza in Cina*, Beijing

彭兰.《网络传播概论》.中国人民大学出版社, 2009

Lan Peng (2009), *Teoria della comunicazione in internet*, Renmin

赵志立.《网络传播学导论》.四川人民出版社, 2009

Lizhi Zhao (2009), *Studio della comunicazione dei social media* ,
Sichuan

车美萍.《全球化与当代中国文化形态》.山东大学出版社, 2009

Pingmei Che (2009), *La cultura cinese*, Shandong

樊葵.《媒介崇拜论——现代人与大众媒介的异态关系》.中国传媒
大学出版社, 2008

Kui Fan (2008), *La relazione tra social media e le persone*, Beijing

匡文波.《网络传播理论与技术》.中国人民大学出版社, 2013

Bowen Kuang (2013), *Tecnologia della comunicazione in internet*

杨雄, 毛翔宇.《网络时代行为与社会管理》.上海社会科学院出版社, 2015

Xiong Yang, Mao Xiangyu (2015) , *i comportamenti nell'era di internet*, Shanghai

乐章.《社会救助学》.北京大学出版社, 2014

Zhang Yue (2014), *Beneficenza e non profit* , Beijing

方建移, 章洁.《大众传媒心理学》.浙江大学出版社, 2013

Jie Zhang, Jianyi Fang (2013) , *Piscologia della comunicazione di massa*

陆镜生.《慈善面面观》.中国社会出版社, 2007

Shengjing Lu (2007) , *La beneficenza in Cina*, Fudan

张国良《媒介化社会：现状与趋势》.复旦大学出版社, 2006

Guoliang Zhang (2006), *La situazione e il futuro del social media in Cina*

孙隆基.《中国文化的深层结构》.广西师范大学出版社, 2014

Jilong Sun (2014), *La struttura della cultura cinese*, Guangxi

周冰花.《微博的传播力释义》.新闻世界, 2010

Hua bingzhou (2010), *Spiegazione del potere della comunicazione*.

张跖.《微博与公共领域》, 2010

Xian Zhang (2010) *Weibo e il pubblico*

李开复.《微博改变一切》.上海财经大学出版社有限公司, 2011

Fukai Li (2011), *Weibo cambia tutto*, Shanghai

郭亮.《微博将带来什么》.中华工商联合出版社, 2010

Liang Guo (2010), *Cosa ci porta Weibo* Beijing

朱海松.《网络的破碎化传播》2010

Songhai Zhu (2010) , *Comunicazione su Weibo*

上官子木.《网络交往与社会变迁》.社会科学文献出版社, 2013

Zimu Shangguan (2013) , *La rete, la società*, Beijing

谢尔《微博力》.中国人民大学出版社, 2010

Xieer (2010) , *Il potere di Weibo*, Renmin

Sitografia

https://www.francoangeli.it/Riviste/Scheda_Rivista.aspx?idArticolo=30092 [ultima consultazione 20 dicembre 2016]

<http://www.199it.com/archives/tag/iusertracker> [ultima consultazione 3 dicembre 2016]

http://www.360doc.com/content/13/0207/11/4299739_264669653.shtml [ultima consultazione 3 dicembre 2016]

https://it.wikipedia.org/wiki/Deng_Xiaoping [ultima consultazione 3 gennaio 2017]

http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-08/12/nbs.D110000renmrb_01.htm [ultima consultazione 28 dicembre 2016]

http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-8/12/nbs.D110000renmrb_01.htm [ultima consultazione 28 dicembre 2016]

<http://www.weibo.com/> [ultima consultazione 18 dicembre 2016]

<http://s.weibo.com/weibo/%25E5%2585%258D%25E8%25B4%25B9%25E5%258D%2588%25E9%25A4%2590?topnav=1&wvr=6&b=1> [ultima consultazione 21 dicembre 2016]

http://www.weibo.com/freelunch?refer_flag=1001030101_ [ultima consultazione 23 dicembre 2016]

http://www.weibo.com/freelunch?refer_flag=1005055014_ [ultima consultazione 23 dicembre 2016]

http://www.weibo.com/u/1642326133?refer_flag=1001030102_ [ultima consultazione 23 dicembre 2016]

<http://baike.baidu.com/view/368550.htm> [ultima consultazione 8 settembre 2016]

<https://36kr.com/p/72080.html> [ultima consultazione 9 ottobre 2016]

<http://gongyi.weibo.com/> [ultima consultazione 6 settembre 2016]

<http://media.people.com.cn/n/2015/1015/c399501-27701624.html> [ultima consultazione 8 settembre 2016]

<http://baike.baidu.com/view/3541324.htm> [ultima consultazione 1 luglio 2016]

<http://www.mianfeiwucan.org/> [ultima consultazione 2 novembre 2016]

<http://www.mianfeiwucan.org/infor/detail3/post/14/> [ultima consultazione 20 ottobre 2016]

<https://www.zhihu.com/question/22524879> [ultima consultazione 21 luglio 2016]

<http://doc.qkzz.net/article/009c6fd2-ef30-4e9c-8522-d8c449734e64.htm> [ultima consultazione 27 novembre 2016]

http://old.redcrossol.com/sys/html/lm_5/2011-04-19/105000.htm [ultima consultazione 23 novembre 2016]

http://blog.sina.com.cn/s/blog_154f3c1900102vmqz.html [ultima consultazione 7 dicembre 2016]

<https://book.douban.com/review/6539061/> [ultima consultazione 17 dicembre 2016]

<http://www.people.hbs.edu/cmarquis/civilsocietyCN.pdf> [ultima consultazione 20 dicembre 2016]

http://news.china.com.cn/2012-05/21/content_25434734.htm [ultima consultazione 15 dicembre 2016]

<http://chuansong.me/n/121955> [ultima consultazione 4 settembre 2016]

<http://news.hexun.com/2016-07-29/185236879.html> [ultima consultazione 20 agosto 2016]

http://www.cidf.net/2015-10/27/c_1116954636.htm [ultima consultazione 17 ottobre 2016]

<http://www.yicaifoundation.org/front/article/755> [ultima consultazione 1 ottobre 2016]

http://ent.news.cn/2016-05/23/c_129008605.htm [ultima consultazione 23 luglio 2016]

<http://www.cishan.net/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=8583> [ultima consultazione 20 agosto 2016]